



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Lingüística

**Mayor ostensividad del aspecto verbal en algunos avisos
publicitarios impresos en lengua española**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Lingüística

AUTOR

Catherine Bethzabe VEGA SUERO

ASESOR

María Mercedes GONZALES RODRÍGUEZ

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Vega, C. (2017). *Mayor ostensividad del aspecto verbal en algunos avisos publicitarios impresos en lengua española*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Lingüística]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



Escuela Profesional de Lingüística ✓

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 20 de diciembre de 2017 ✓

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, a los veinte días del mes de diciembre de 2017, a las 16:00 horas, se reunió el Jurado, integrado por los siguientes profesores:

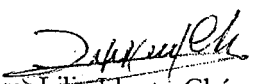
Dra. Lilia Llanto Chávez	Presidente
Mg. María Mercedes Gonzales Rodríguez	Asesor
Dr. Jorge Esquivel Villafana	Informante
Lic. Leonor Rojas Domínguez	Informante

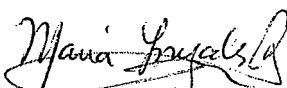
a fin de evaluar y calificar la sustentación de la tesis **Mayor ostensividad del aspecto verbal en algunos avisos publicitarios impresos en lengua española** presentada por la bachiller **Catherine Bethzabe Vega Suero**, para optar el título profesional de licenciada en Lingüística.

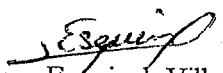
Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado.


Mención: Sobresaliente Números: 18 Letras: Dieciocho

Después del proceso de sustentación y calificación, se procedió a comunicar a la bachiller la calificación obtenida, dando por terminado el presente acto. A las 18:00 horas, se procedió a firmar la presente acta.


Dra. Lilia Llanto Chávez
Presidente


Mg. María Mercedes Gonzales Rodríguez
Asesor


Dr. Jorge Esquivel Villafana
Informante


Lic. Leonor Rojas Domínguez
Informante

MCM/mo.

Dedicatoria

A mi madre, por su constante apoyo; a mis hermanos y a mi padre, por su comprensión; a todas mis mascotas, por su amor incondicional, en especial a Pachón y Ramona; y a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que —con todo y sus limitaciones— siempre me incentivó y enseñó a investigar. Muchas gracias Alma Máter por todo lo que aprendí en tus aulas. A mis queridas amigas sanmarquinas Clariza Vera, Analí Tintaya y Milagros Mere, gracias por acompañarme siempre en mis buenos y malos momentos.

Agradecimientos

A todos mis profesores sanmarquinos que me apoyaron con su asesoría y ánimo constante, principalmente a la Mg. Mercedes Gonzales Rodríguez (mi asesora), Dr. Jorge Esquivel Villafana, Dra. Lilia Llanto Chávez, Mg. Rómulo Quintanilla Anglas, Dr. Manuel Conde Marcos, Mg. Leonor Rojas Domínguez, Mg. Mercy Cuba Manrique, Dr. Gustavo Solís Fonseca y Dra. Elsa Vílchez. Muchas gracias por su paciencia, por sus enseñanzas y por motivarme siempre.

Tabla de contenidos

Introducción	8
Capítulo I: Planteamiento del estudio	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Hipótesis	13
1.2.2 Delimitación de objetivos	13
1.3 Justificación	14
1.3.1 Contribución y aportes	14
Capítulo II: Antecedentes	15
2.1 Raúl Bendezú Untiveros	15
2.2 Pavla Antonická	16
2.3 Katarina Ondrejovicová	17
Capítulo III: Marco Teórico	19
3.1 Discurso publicitario	19
3.1.1 Concepto de discurso publicitario	19
3.2 Aspecto social del discurso publicitario	19
3.2.1 El enunciador	20
3.2.2 El destinatario	20
3.2.3 Situación de comunicación	21
3.2.4 Intención comunicativa	22
3.2.5 Actos de habla	23
3.2.6 Ejemplo: Reconocimiento de los aspectos del discurso publicitario	24
3.3 Aspecto psicológico (cognitivo) del discurso publicitario	27
3.3.1 Concepto de inferencia	29

3.4	Aspecto lingüístico del discurso publicitario	29
3.4.1	Contexto	30
3.4.2	Construcción del aspecto verbal o proposiciones del texto publicitario...	30
3.4.2.1	Uso predominante del pronombre de segunda persona <i>tú</i>	30
3.4.2.2	Uso frecuente de pronombres posesivos	31
3.4.2.3	Uso de la primera persona plural	31
3.4.2.4	Uso recurrente del tiempo presente	31
3.4.2.5	Uso predominante del sustantivo	32
3.4.2.6	Uso frecuente de adjetivos calificativos	32
3.4.2.7	Uso predominante de verbos	32
3.4.2.8	Función de los adverbios	33
3.4.2.9	Usual empleo de oraciones coordinadas	33
3.4.2.10	Función de las preposiciones	33
3.4.2.11	Uso constante de juegos fónicos	34
3.4.2.12	Uso frecuente de figuras retóricas	34
3.4.2.13	Uso de palabras compuestas por composición	35
3.4.2.14	La estrategia de acortamiento de palabras	35
3.4.2.15	Uso de palabras monomorfemáticas	36
3.4.2.16	Creación de neologismos publicitarios	36
3.4.2.17	Uso frecuente de tecnicismos y extranjerismos	37
3.4.2.18	Modo gramatical en que se presentan las proposiciones	37
3.4.2.19	Selección de lexemas para construir las proposiciones	38
3.5	Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1994)	38
3.6	Texto publicitario	42
3.6.1	Concepto de texto publicitario	42

3.6.2	El mensaje publicitario de la imagen y del texto verbal	44
3.6.3	El eslogan	48
3.6.4	Concepto de sentido	50
Capítulo IV: Marco Metodológico		51
4.1	Descripción de la metodología	51
4.1.1	Tipo de estudio	51
4.1.2	Área de estudio	51
4.1.3	Corpus	51
4.2	Técnica de recolección de datos	54
4.2.1	Obtención del corpus	54
4.2.2	Procedimientos de análisis de corpus	55
Cap. V: Análisis de ostensividad en proposiciones de avisos de revistas y paneles		56
5.1	Análisis del texto publicitario N.º 1 Cielo Q10 (empresa AJE).....	56
5.2	Análisis del texto publicitario N.º 2 (CTS del Banco Falabella).....	67
5.3	Análisis del texto publicitario N.º 3 (Examen de Admisión de la UPC)	73
5.4	Análisis del texto publicitario N.º 4 (auto Yaris HatchBack, Toyota)	77
5.5	Análisis del texto publicitario N.º 5 (Banca por Internet del BBVA)	84
5.6	Análisis del texto publicitario N.º 6 (Dptos. en venta, Inmobiliaria Mirano) ...	92
5.7	Análisis del texto publicitario N.º 7 (Rebaja en el costo de llamadas, Claro)	97
5.8	Análisis del texto publicitario N.º 8 (Servicio de afiliación de Profuturo)	102
5.9	Análisis del texto publicitario N.º 9 (Enfagrow, Mead Johnson Nutritional) ...	106
5.10	Análisis del texto publicitario N.º 10 (Servicio Read Roaming Claro, Claro) .	111
Conclusiones.....		114
Bibliografía.....		116

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 1	61
<i>Figura 2.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 1	63
<i>Figura 3.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 2	70
<i>Figura 4.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 2	71
<i>Figura 5.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 3	75
<i>Figura 6.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 4	81
<i>Figura 7.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 5	88
<i>Figura 8.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 5	88
<i>Figura 9.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la tercera proposición del texto publicitario N.º 5	90
<i>Figura 10.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 6	94
<i>Figura 11.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 6	95

<i>Figura 12.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 7	99
<i>Figura 13.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 7	100
<i>Figura 14.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 8	103
<i>Figura 15.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 8	104
<i>Figura 16.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 9	107
<i>Figura 17.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 9	108
<i>Figura 18.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la tercera proposición del texto publicitario N.º 9	109
<i>Figura 19.</i> Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 10	114

Introducción

Esta investigación tiene como objetivos reconocer, describir porqué en los textos publicitarios de algunos avisos impresos es el aspecto verbal (las proposiciones) más ostensivo que las imágenes. Asimismo, esta tesis tiene como finalidad explicar la capacidad ostensiva que puede tener el aspecto verbal (proposiciones), dentro de un aviso publicitario, la cual permite focalizar y retener la atención del potencial cliente, así como ser estímulo directo para la activación del proceso de inferencia sin necesidad de utilizar muchas imágenes.

En el ámbito académico, este trabajo es una contribución a los estudios del análisis del discurso y análisis lingüístico en cuanto a la capacidad que posee el aspecto verbal para cumplir su efectividad comunicativa dentro de los textos publicitarios. Por otro lado, es preciso señalar que este estudio ha focalizado su análisis en la capacidad ostensiva del aspecto verbal y no en su capacidad persuasiva ni en el análisis de las imágenes.

En cuanto a la metodología de investigación, este trabajo es de tipo descriptivo. Se elaboró un corpus conformado por 10 avisos publicitarios, nueve de ellos fueron extraídos de la revista *Somos* y uno de un panel difundido en una céntrica avenida de la ciudad de Lima. Tanto los anuncios de la revista como el del panel fueron publicados entre los años 2007 y 2015.

En lo que respecta al marco teórico, la presente tesis describe los aspectos que conforman el discurso publicitario y que son esenciales para la elaboración del texto publicitario, estos son el aspecto social (pragmático), psicológico (cognitivo) y lingüístico. En el aspecto social se explica la función de los elementos, que forman parte de la interacción como el enunciador (publicista), el destinatario (el potencial cliente), la

situación de comunicación, la intención comunicativa y los actos de habla. En el aspecto psicológico (cognitivo) se hace hincapié a los intereses y anhelos que tiene el potencial cliente acerca de distintos referentes de la realidad y la conceptualización y el grado de importancia que les atribuye a estos dentro su interacción social; de igual manera, en este aspecto se consideró el concepto de inferencia y el rol que cumple dentro del discurso publicitario.

Asimismo, para otorgarle mayor consistencia a los argumentos planteados de esta investigación, se consideró a la Teoría de la Relevancia, la cual sostiene que toda comunicación, sea verbal o no verbal, posee una carga ostensiva y se caracteriza por ser inferencial, siendo el Principio de la Relevancia el que influye sobre dicha ostensividad para que se produzca el mencionado proceso de inferencia en el potencial cliente. En el aspecto lingüístico, se explica la función que realizan los lexemas ostensivos así como otras categorías gramaticales dentro de cada proposición y cómo el significado de estas proposiciones se conecta con el Principio de Relevancia para derivar en la inferencia.

De igual manera, en este estudio se consideró el concepto de texto publicitario, se describió sus componentes (la imagen y el texto verbal o proposiciones) y se analizó solo el titular o *cabecera* y el *eslogan*, que forman parte del aspecto verbal, por ser las proposiciones que contienen la mayor carga ostensiva y por poseer de manera condensada el mensaje publicitario, a diferencia de las otras (el *cuerpo*) que, la mayoría de veces cumplen una función informativa.

Respecto al procedimiento del análisis, se explicó las funciones lingüísticas que cumplen las categorías léxicas y gramaticales dentro de una proposición, se describió cómo intervienen los niveles léxico-semántico y morfológicos en la creación de nuevos términos o neologismo, así como las figuras retóricas que contiene cada proposición (si

es que las contiene), se reconoció a los lexemas ostensivos y se explicó cómo estos operan y cómo son dirigidos por el Principio de Relevancia.

En conclusión, este trabajo describe y explica que en algunos avisos impresos el aspecto verbal (proposiciones) posee mayor ostensividad que las imágenes porque contiene lexemas ostensivos, cuya forma en que se encuentran distribuidos permite la construcción del sentido del texto publicitario. Asimismo, se corrobora, tal como lo menciona también Bendezú (2012), que sobre la ostensividad de los lexemas influye el Principio de Relevancia, el cual orienta el significado de estos dentro de una situación de comunicación para que se active el proceso de inferencia en el potencial cliente.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1 Planteamiento del Problema

La publicidad es una actividad comunicativa dentro del ámbito comercial que busca persuadir de manera directa sobre el consumidor en la compra de productos y servicios; eso quiere decir que la función del lenguaje que prevalece es la apelativa. En una sociedad de consumo como la nuestra, la publicidad de esos productos y servicios ejerce una enorme influencia en la vida del ciudadano común por esa persuasión y, además, por su difusión masiva a través de diversos medios de comunicación. Por otro lado, el constante bombardeo de la publicidad otorga a las marcas ciertos valores sociales y culturales positivos como prestigio, elegancia, exclusividad, que muchos consumidores desearían poseer.

Para que las estrategias persuasivas desarrolladas por la publicidad puedan lograrse, el publicista deberá tener conocimiento o dominio del discurso publicitario, el cual está compuesto por aspectos sociales, psicológicos y lingüísticos que se organizan entre sí. El discurso publicitario contiene un texto publicitario, el cual está conformado por un lenguaje verbal (proposiciones) y un lenguaje no verbal (imágenes); ambos se vinculan entre sí y conforman una unidad lingüístico-pragmático-semiótica. Tanto el aspecto verbal como las imágenes son seleccionados por su fuerza expresiva y están sujetos a una determinada situación de comunicación e intención comunicativa, las mismas que son dirigidas por el publicista, quien representa a una empresa.

Los géneros del discurso publicitario son los *spots* televisivos y radiales, los avisos virtuales en Internet, así como avisos impresos en paneles, periódicos y revistas; siendo estos últimos nuestros materiales de análisis en la presente investigación.

En la mayoría de los avisos publicitarios existe una intersemioticidad entre la imagen y el texto verbal, es decir, que la relación entre ambos construye los sentidos, ya que solo así el potencial cliente podrá reconstruir el mensaje que el publicista desea transmitirle. El concepto de *intersemioticidad* lo tomamos de Greimas y Courtés (1979), quienes sostienen que es la homologación o equiparación del aspecto lingüístico con el no lingüístico, puesto que pertenecen al mundo de la semiótica natural, donde las relaciones que ambas establecen no dependen de circunstancias concretas sino de la propia naturaleza de ambas.

El publicista, al construir un texto publicitario, establece el sentido del mismo, pudiendo este ser transmitido tanto de manera explícita o implícita, el cual para entenderlo se requiere de supuestos cognitivos, conocimientos previos y/o enciclopédicos. Además, para que se establezca dicho sentido, el aspecto verbal y las imágenes deberán contener carga ostensiva. Esta ostensividad está contenida en los lexemas del aspecto verbal (proposiciones) y en los signos icónicos e iconográficos de las imágenes.

Sin embargo, se ha observado que en algunos avisos impresos la carga ostensiva entre el aspecto verbal (proposiciones) y las imágenes no es de la misma proporcionalidad, sino que la mayor ostensividad proviene del aspecto verbal, siendo fundamental la presencia de este elemento para que se construya el sentido. De igual manera, se ha visualizado que, en esos anuncios, son los lexemas ostensivos, de las proposiciones o texto verbal, los que orientan el significado de las mismas para desembocar en una inferencia.

Ante lo expuesto, nuestra investigación explicará por qué el aspecto verbal (proposiciones), en algunos avisos publicitarios, contiene mayor carga ostensiva que las imágenes. Esto implica analizar lo lingüístico en relación con el uso social (o pragmático) en el discurso publicitario.

Finalmente, es preciso señalar que esta tesis está limitada a analizar solo la carga de ostensividad que posee el aspecto verbal (proposiciones) de algunos avisos impresos en revistas y paneles. Asimismo, se debe indicar que dicho análisis se realizará solo a nivel de producción de textos publicitarios y no de interpretación, ya que este último aspecto es bastante amplio y podrá ser desarrollado en otra futura investigación. De igual manera, se debe precisar que solo se analizarán las proposiciones conformadas por el encabezado (titular) y el eslogan, ello se debe a que estas contienen a los lexemas con mayor carga ostensiva y contienen de manera condensada el mensaje publicitario.

1.2 Formulación del problema

Ante lo expuesto, el trabajo busca responder las siguientes interrogantes:

1. ¿En algunos avisos publicitarios es el aspecto verbal (proposiciones) más ostensivo que las imágenes?
2. ¿En algunos avisos publicitarios por qué es el aspecto verbal (proposiciones) más ostensivo que las imágenes?

1.2.1 Hipótesis

En algunos anuncios publicitarios impresos, el aspecto verbal (proposiciones) es más ostensivo que las imágenes.

1.2.2 Delimitación de objetivos

- Reconocer que, en algunos anuncios publicitarios impresos, el aspecto verbal (proposiciones) es más ostensivo que las imágenes.
- Explicar por qué en algunos avisos publicitarios impresos, el aspecto verbal (proposiciones) es más ostensivo que las imágenes.

1.3 Justificación

Este trabajo tiene como finalidad explicar la capacidad ostensiva que puede tener el aspecto verbal (proposiciones), dentro de un aviso publicitario, la cual permite focalizar y retener la atención del potencial cliente, así como ser estímulo directo para la activación del proceso de inferencia sin necesidad de utilizar muchas imágenes.

1.3.1 Contribución y aportes

La presente investigación es una contribución importante para los estudios de análisis del discurso y de la lingüística del texto, en cuanto a la construcción del aspecto verbal o proposiciones con mayor ostensividad para que cumplan su efectividad comunicativa. En el primero, se observa claramente la intención comunicativa del enunciador expresada en el texto; en el segundo, las unidades lingüísticas cumplen su función discursiva.

Asimismo, este trabajo es un aporte al estudio de los discursos publicitarios porque orientará a los enunciadores (empresa y publicista) a esmerarse en la elaboración de proposiciones más atractivas, que conecten más a las personas con los valores que desea transmitir la marca y que, en ocasiones, la imagen no pueda transmitirlo del todo.

Capítulo II

Antecedentes

Como antecedentes de nuestra investigación, hemos encontrado tres tesis relacionadas a la nuestra, estas son: *Análisis de argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos publicitarios impresos en lengua española* (Bendezú, 2012), *Estrategias de lenguaje publicitario en anuncios de cosmética* (Pavla Antonická, 2006) y *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética* (Ondrejovicová, 2009).

2.1 Raúl Bendezú Untiveros

Su investigación lleva por título *Análisis de la argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos publicitarios impresos en lengua española*. En dicho estudio, el autor analiza las frases e *insights* (mensajes ocultos) de 18 avisos publicitarios y explica cuáles son los mecanismos argumentativos de orden lingüístico y cognitivo que definen al discurso publicitario como argumentativo y persuasivo. Para efecto de ello, utiliza la Teoría de la Argumentación Publicitaria de Adam y Bonhomme (2000) y la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1994).

Asimismo, Bendezú (2012) señala, en dicha tesis, que el *insight* es el elemento lingüístico y pragmático del texto que viene a ser el centro de los recursos argumentativos y de la generación de inferencias. Para reconstruir el “mensaje oculto” solo basta con leer las proposiciones o la secuencia textual de algunos avisos publicitarios impresos. De igual manera, el autor propone un modelo de tipos de inferencias formales, las cuales pueden reconocerse en el estudio del texto publicitario.

Con respecto al discurso publicitario, el investigador indica que este se encuentra estructurado de acuerdo con los procesos de producción y aprehensión del mismo; y que

desde la perspectiva de la retórica presentan subgéneros discursivos como el epidíctico, que corresponde al aspecto descriptivo de la lengua y viene a ser el centro de persuasión, y el deliberativo, que corresponde a la parte de la argumentación.

Este estudio, además, explica cómo se construye un texto publicitario, cómo se organizan las unidades lingüísticas (proposiciones) dentro la acción discursiva de los avisos publicitarios impresos y, además, desarrolla los conceptos de texto publicitario, eslogan e inferencia.

2.2 Pavla Antonická

Su tesis lleva por título *Estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética* (2006). En esta investigación, la autora analiza los aspectos léxico-semántico y morfosintácticos de los avisos de cosmética dirigidos al sector femenino, y los señala como niveles lingüísticos que siempre están presentes como parte de la estrategia publicitaria.

Para Antonická (2006), las estructuras lingüísticas son técnicas que permiten exaltar las cualidades del producto y captar la atención del destinatario con el fin de lograr el efecto perlocucionario sobre él (convencerlo de que compre el producto). En dicho estudio, la autora explica la estructura del mensaje publicitario tanto en su componente visual (imágenes) como en el verbal (proposiciones). En el aspecto visual, describe el mensaje icónico (denotado), el cual representa a la realidad tal cual, y el mensaje iconográfico (connotado) cuya interpretación depende de la intencionalidad del publicista y, en muchos casos, está acompañado del aspecto verbal.

Con respecto al mensaje iconográfico, Antonická (2016, p. 7) menciona un texto de la *website* www.ucm.es/info/circulo/no16/portoles.htm que sostiene lo siguiente: “Los hablantes no esperamos que lo que se nos dice sea literal —en otras palabras, exactamente

verdadero— sino que se pueda obtener de ello el mayor número de inferencias pertinentes con el menor esfuerzo”.

En el caso de la connotación en la publicidad, Antonická (2016, p. 7) señala:

(...) es un rasgo muy importante de la publicidad. Para la decodificación de connotación el anunciante y el receptor tienen que compartir el mismo contexto cultural y social (cultura de masas). La connotación es el significado en el plano saussuriano del *habla*. Es un significado personal y subjetivo que depende del contexto en el que se produce. Por lo tanto, se opone a la denotación o significado objetivo.

En el aspecto verbal (proposiciones), la autora analiza el nivel gráfico (tipos de letra), el nivel fonético y fonológico que agrupa a los juegos fónicos, las figuras retóricas y los tropos (metáforas), el nivel léxico-semántico y morfológico que comprende a las particularidades del vocabulario publicitario y los tipos de palabras (compuestas, derivadas, etcétera). Igualmente, analiza a nivel sintáctico las funciones que realizan el sustantivo, el adjetivo, el verbo, el adverbio, la preposición, la conjunción y demás categorías gramaticales dentro del aviso publicitario impreso.

La investigadora, además, explica que la presencia de extranjerismos y tecnicismos es para otorgarle mayor prestigio y garantía al producto, y la modificación de la fuerza ilocutiva —a través de la atenuación y la acentuación de los mensajes publicitarios— es para que estos no se sientan tan imperativos y forzados sobre el destinatario.

2.3 Katarina Ondrejovicová

En este estudio denominado *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética* (2009), la autora analiza las características del lenguaje publicitario y del habla femenina en los anuncios de cosmética; asimismo, señala las tendencias comunes en el uso del léxico y describe las funciones del eslogan.

De igual manera, explica las características del mensaje de la imagen y su relación con el aspecto verbal, define la denotación y connotación en la publicidad y la función — desde el punto de vista sintáctico y morfológico— de las diferentes categorías gramaticales como sustantivo, adjetivo, verbo, pronombre y adverbio, preposición, conjunción y artículo dentro de los textos publicitarios, especialmente los que pertenecen al sector de belleza y están dirigidos al público femenino.

En conclusión, describe la contribución de los lexemas como sustantivos, adjetivos y verbos para que se produzca la persuasión publicitaria, así como la creación de neologismos publicitarios y la predilección por usar extranjerismos y tecnicismos para hacer más creíble el mensaje del texto publicitario.

Capítulo III

Marco teórico

3.1 Discurso publicitario

La publicidad pertenece a la esfera comunicativa del ámbito comercial y se caracteriza por hacer uso de la función apelativa del lenguaje con la finalidad de llamar la atención del destinatario y persuadirlo en la compra de productos y servicios. En esta investigación, el estudio de la publicidad es abordado desde la perspectiva del discurso publicitario; por tanto, es fundamental saber qué es discurso publicitario, qué aspectos lo construyen y cuáles son los elementos que conforman cada uno de estos.

3.1.1 Concepto de discurso publicitario

Aplicaremos el modelo de Charaudeau (1995) al discurso publicitario. El discurso publicitario es un dispositivo enunciativo con elementos sociales, psicológicos y lingüísticos que se organizan para construir un sentido dentro de la esfera social de la actividad comercial con el objetivo de incidir en un público en la compra de un producto.

3.2 Aspecto social del discurso publicitario

Este aspecto está conformado por las interacciones (comportamientos y relaciones interpersonales), de los potenciales clientes y las características sociales de estos como estilo de vida, hábitos de consumo, nivel socioeconómico, edad, sexo, grado de instrucción, etcétera, los cuales reflejan sus gustos, intereses, necesidades y deseos (aspectos mentales). Esta información le permitirá al publicista elaborar un perfil psicosocial del potencial cliente y, a la vez, crear estrategias que estén dirigidas a la elaboración de un anuncio, cuyo texto publicitario deberá comunicarle a este, de manera persuasiva, sobre qué producto se trata (nombre y marca), cuáles son los beneficios de usarlo o consumirlo, dónde comprarlo y cómo utilizarlo.

Por otro lado, dichas características sociales, que son el resultado de un estudio de mercado, están relacionadas con la forma de conceptualizar el entorno social y el mundo por parte del público objetivo así como la concepción que este tiene acerca de los objetos, situaciones, actividades que lo rodea. Gracias a los indicadores sociales, el publicista buscará que el público objetivo se sienta identificado con el producto o servicio que ofrece y, además, que refuerce sus valores y preferencias hacia este.

De igual forma, el aspecto social está conformado por los siguientes elementos: el enunciador, el destinatario, la situación de comunicación, la intención comunicativa y los actos de habla. Cada uno de estos cumple una determinada función en el discurso publicitario.

3.2.1 El enunciador

Es el publicista en representación de la empresa. Es el conocedor del discurso publicitario y, por tanto, es el encargado de elaborar el texto publicitario para que el público objetivo pueda reconstruir el sentido del mismo y poder inferir el mensaje publicitario. La empresa es una organización privada que produce bienes y servicios con fines comerciales y utiliza la publicidad para poder difundir y vender su marca (producto o servicio).

3.2.2 El destinatario

Es el potencial cliente o público objetivo, es decir, es la persona que puede interesarse en comprar el producto o servicio que una empresa ofrece a través de un aviso o *spot* publicitario diseñado por un publicista. El potencial cliente se caracteriza por ser un ser social, cultural, psicológico y biológico, que deberá reconstruir el sentido del texto publicitario, el cual ha sido elaborado de acuerdo al perfil social, cultural y psicológico de este, ya que contiene datos sobre su estilo de vida, relaciones sociales, gustos, necesidades y preferencias. Por tanto, si una empresa pretende vender un producto o

servicio por medio de la publicidad, deberá conocer primero —mediante un estudio de mercado— a qué tipo de público le puede interesar más y, una vez identificado, elaborar el aviso que pueda convencerlos de comprar el producto o servicio.

3.2.3 Situación de comunicación

“La situación de comunicación es la conformación de participantes (interlocutores) con una identidad psicológica y social, la existencia de una finalidad por parte del emisor y la situación física que es el entorno y todo lo que éste supone” (Charaudeau, 1995, p.40).

De acuerdo con Gonzales (2006), quien cita a Charaudeau (1995), la situación de comunicación es el aspecto físico, psicológico y social en el que participan tanto un enunciador como un destinatario mediante el intercambio lingüístico. Es físico, porque hace referencia al espacio donde se realiza dicho intercambio. Es psicológico porque se produce una mutua acción-reacción emocional entre dichos participantes, y ello se concreta gracias a los procesos de la mente como el pensamiento, los conocimientos previos, las creencias, los valores, etcétera. Es social porque las personas que interaccionan —a través del intercambio lingüístico— se encuentran cumpliendo roles sociales, propios de un determinado evento social y, el cual, además, le permite establecer relaciones sociales específicas.

En la presente tesis, se ha considerado la situación de comunicación para reconocer y describir quién es el sujeto al que la publicidad se dirige (perfil social, psicológico y cultural), en qué espacios físicos o entorno se realiza la interacción entre dicho sujeto (potencial cliente) y el publicista (la empresa) y cuál es la finalidad. Para nuestra investigación, la presencia de la situación de comunicación, en un aviso publicitario, sirve de apoyo a los lexemas ostensivos, presentes en las proposiciones, para construir el sentido y hacer que el significado de estos puedan derivar en un proceso de inferencia que le permita al potencial cliente interpretar el mensaje publicitario y poder

ser convencido de adquirir el producto o servicio (aunque no garantiza que el efecto persuasivo se produzca siempre). Cabe mencionar que el efecto persuasivo de los avisos publicitarios no es parte del análisis de la presente tesis.

Por otro lado, el publicista se comunicará de diversa forma dependiendo quien sea su potencial cliente. De acuerdo con Charaudeau (1995), el contrato comunicativo determina las condiciones mínimas que se deben tener en cuenta para el intercambio verbal y por ende para el tipo de relación a establecerse entre los sujetos participantes. En ese sentido se determina, de manera explícita o implícita, en el mismo momento de la interacción, sobre qué hablar, cómo hablar, qué términos usar y quién debe hablar.

Para nuestro estudio, las formas de trato entre el publicista (la empresa) y su potencial cliente reflejan el tipo relación que se establece entre ellos, por ejemplo, si la empresa desea transmitir mayor cercanía y familiaridad al público objetivo utilizará términos como el pronombre *tú*, y si quiere referirse a él con más respeto y distancia, establecerá una modalidad más formal y distinguida como la del uso del pronombre *usted*. De igual manera, si la empresa desea otorgar mayor prestigio y calidad a su producto se presentará ante el cliente como el *especialista* a través del uso del pronombre posesivo plural masculino y femenino *nuestro/nuestra* y el verbo *somos*. Por tanto, el contrato comunicativo ha servido, en esta investigación, para describir los roles que asumen el publicista y el potencial cliente así como las formas de referirse el uno al otro.

3.2.4 Intención comunicativa

Para que el sentido del discurso publicitario sea reconstruido tal cual por el destinatario o público objetivo deberá poseer una intención comunicativa, la cual proviene del publicista. Sobre intención comunicativa hemos considerado el siguiente concepto:

La intención comunicativa es el propósito, la meta o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo. La intención modela el discurso del emisor, puesto que sus actos lingüísticos irán encaminados a lograr el propósito que persigue (aunque sea de forma inconsciente), a la vez que también influye en la interpretación del receptor, (Diccionario del Centro Virtual Cervantes, 2014).

En nuestra investigación utilizamos este concepto porque describe de manera precisa el interés que tiene el publicista por alcanzar una meta: que el potencial cliente compre el producto o servicio que ofrece la empresa a la que él representa. Para que esta pueda ser alcanzada, el creativo elaborará un texto publicitario que contenga lexemas ostensivos, los cuales cumplan determinadas funciones lingüísticas, pragmáticas (sociales) dentro de cada proposición, que permitirán al potencial cliente reconstruir el sentido del texto publicitario y derivar en un proceso de inferencia.

3.2.5 Actos de habla

Para que los anuncios publicitarios hagan efecto sobre el potencial cliente, es decir, lo convenza de la calidad del producto y este lo compre, cada una de sus proposiciones deberá contener actos de habla, elementos pragmático-lingüísticos cuya fuerza expresiva está orientada por la intención comunicativa dentro de una determinada situación de comunicación.

Austin (1962) en su investigación plantea que todas las expresiones lingüísticas tienen una capacidad de realizar ciertos tipos de actos de habla que se convierten en acciones. Estos son: *acto locutivo o locucionario*, que viene a ser la formulación de una oración o proposición que contiene un referente (persona u objeto) y un predicado o agente predicativo (una acción realizada por la persona o el objeto); *acto ilocutivo o ilocucionario* es la realización del *acto locucionario* que puede expresarse de manera afirmativa, interrogativa, imperativa, prometedora, de agradecimiento, de pedir disculpas, entre otras; *acto perlocutivo o perlocucionario* es el efecto de la realización del *acto*

ilocutivo o ilocucionario; en el caso del discurso publicitario, este acto vendría a ser el convencimiento del potencial cliente para que compre o adquiera dicho producto o servicio.

Estos actos se subclasifican en *actos directos* en los cuales la intención del hablante se expresa de manera clara y explícita, y el destinatario comprende sin dificultad, y los *actos indirectos* donde la intención no es explícita en el mensaje, sino que el destinatario debe interpretar o suponer lo que el enunciador quiso decir.

No obstante, como el objeto de estudio de la presente tesis no es analizar la función de los actos de habla en cada texto publicitario ni el grado de persuasión de los mismos sobre el potencial cliente, solo mencionaremos sobre su función persuasiva dentro del aspecto social del discurso publicitario.

3.2.6 Ejemplo: Reconocimiento de los aspectos del discurso publicitario

A continuación, presentamos un aviso publicitario en el cual reconoceremos los elementos del aspecto social del discurso publicitario:

(1) Aviso de la UPC

Destinatario o potencial cliente: Hombres y mujeres, mayores de edad, que trabajan en empresas y cuentan con amplia experiencia laboral las áreas de administración, negocios e ingenierías o tienen estudios no culminados en dichas especialidades. Son personas, que por su misma carga laboral y de horario, e incluso familiar, no disponen de tiempo para terminar una carrera universitaria de cinco años.

El enunciador o empresa

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), institución que se comunica con su público objetivo mediante un publicista.

Intención comunicativa

Que el potencial cliente se matricule en las carreras profesionales que ofrece la modalidad EPE Para gente que trabaja de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Situación de comunicación

Si bien el publicista y el potencial cliente no comparten el mismo espacio físico, la interacción entre ambos se produce a través de la lectura del texto publicitario ya que en este se encuentra el mensaje que el primero quiere transmitir. No obstante, para que dicha comunicación se produzca se necesitará de canales idóneos y, para efecto de ello, el publicista lo hace mediante un medio de comunicación de formato impreso y de circulación nacional que es la revista Somos y de un panel instalado en una avenida principal de la ciudad de Lima.

En el plano psicológico, el publicista conoce la necesidad que tiene su potencial cliente en terminar una carrera profesional en corto tiempo ya que esto le permitirá ascender en su ámbito laboral y seguir creciendo de manera profesional; asimismo, el potencial cliente tiene conocimientos previos acerca de la empresa que se está dirigiendo a ellos, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), la cual es considerada una institución moderna y de prestigio. Con dichos datos, el publicista presenta, en el texto publicitario, a la mencionada universidad como la especialista en las carreras ofrecidas y conocedora de la realidad de las personas que trabajan y estudian a la vez, y les ofrece un nuevo programa denominado EPE, el cual les permite terminar su profesión en tres años y cuatro meses.

Actos de habla

Reconoceremos su función persuasiva de la siguiente manera:

Primera proposición ostensiva

El acto locucionario o locutivo → /Cambia tu historia con la EPE de la UPC/
(construcción mental del enunciado por parte del publicista).

Actoilocucionario o ilocutivo → Cambia tu historia con la EPE de la UPC (acto expresado de manera escrita).

Dicho enunciado se encuentra expresado de manera imperativa. Este acto le señala, de manera directa, al sujeto, que realice la acción indicada por el verbo: inscribirse en el programa EPE de la UPC.

Segunda proposición más ostensiva

El acto locucionario o locutivo → / Carreras universitarias para gente que trabaja/
(construcción mental del enunciado por parte del publicista)

Actoilocucionario o ilocutivo → Carreras universitarias para gente que trabaja
(acto expresado de manera escrita en un texto publicitario de un aviso impreso)

Dicho enunciado se encuentra expresado de manera afirmativa e indica de manera directa que la EPE de la UPC es un programa de carreras para gente que trabaja e invita al potencial cliente a inscribirse en este.

Tercera proposición ostensiva

Acto locucionario o locutivo → /Cierre de inscripciones jueves 10 de octubre/
(construcción mental del enunciado por parte del publicista).

Actoilocucionario o ilocutivo → Cierre de inscripciones jueves 10 de octubre (acto expresado de manera escrita en un texto publicitario de un aviso impreso).

**CAMBIA TU HISTORIA
CON EPE DE LA UPC**



CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA GENTE QUE TRABAJA

- Grado de Bachiller y Título Profesional de Licenciado o Ingeniero.
- Duración: 3 años y 4 meses, como mínimo.
- Convalidación de estudios previos.
- Sistema de admisión por entrevista.
- 7 carreras de Negocios y 4 carreras de Ingeniería.
- Clases en Monterrico, San Borja, San Miguel, Lima Centro y Villa (Chorrillos).
- Nuevos horarios de fin de semana.

CIERRE DE INSCRIPCIONES
Jueves 10 de octubre

Inscríbete online en: www.cambiatuhistoria.com.pe
 Campus Villa: Av. San Marcos cdra. 2, Chorrillos / Campus Monterrico: Prof. Primavera 2390
 Campus San Isidro: Av. Salaverry 2255 / Sede Norte: Av. Carlos Izaguirre 271, 4to piso, Independencia
 Telf.: 313-3333 anexos 1337 y 1339 / e-mail: epe@upc.edu.pe

EPE 

Fuente: revista *Somos* (octubre, 2013)

3.3 Aspecto psicológico del discurso publicitario

El aspecto cognitivo está comprendido por el conjunto de representaciones mentales, conceptualizaciones y deseos conscientes e inconscientes que tiene el público objetivo sobre diferentes objetos, situaciones, experiencias, y demás referentes de la

realidad, a los cuales les asignan determinados valores y jerarquías dentro de sus intereses, relaciones sociales, cotidianidad e idiosincrasia.

Conocer dicha información sobre su potencial cliente, le permitirá al publicista utilizar estrategias discursivas y lingüísticas, así como imágenes que impacten en las emociones de este y establezcan entre él y la marca una conexión simbólica tanto a nivel consciente como inconsciente. La conexión simbólica consiste en hacerle creer al público objetivo que dicho producto o servicio es importante y necesario para él porque se identifica con sus intereses y anhelos y, por tanto, deberá adquirirlo para poder satisfacerlos.

Asimismo, el aspecto cognitivo del discurso permite que la nueva información, que el publicista está comunicando a su potencial cliente, acerca un producto o servicio pueda ser reconstruida mentalmente por este. Esto puede realizarse gracias a los procesos cognitivos como la percepción, la atención, la memoria, la inteligencia, el pensamiento y el lenguaje.

Por otro lado, tanto el aspecto psicológico como el social del discurso publicitario son proyectados a través del aspecto verbal y las imágenes y, además, son la base para que este discurso pueda cumplir su función persuasiva. Ambos aspectos son indisolubles e interdependientes uno del otro, aunque hay avisos donde uno necesita más de la presencia del otro para poder manifestar el sentido del texto publicitario, y es allí donde se puede visualizar una mayor carga ostensiva de uno con respecto a otro.

Describir el aspecto cognitivo del discurso publicitario es conocer qué es lo que posiblemente piensan los diferentes clientes potenciales con respecto a diversos productos o servicios que el publicista, en representación de una empresa, le quiere ofrecer, así como mostrará o traslucirá información sobre los intereses y anhelos de estos acerca de la importancia que significa para ellos poseer diferentes bienes u objetos. Finalmente, el

proceso mental por la que el público objetivo puede incorporar nuevos datos e ideas y/o reforzar los que ya poseían sobre un producto o servicio, es la inferencia.

3.3.1 Concepto de inferencia

Para saber qué es inferencia, hemos considerado el concepto desarrollado por Bendezú Untiveros (2012, p. 35 p.):

Es una de las categorías importantes en la cognición lingüística del discurso. Al interpretar o comprender un discurso, las personas “no copian” directamente en sus mentes los mensajes y en el texto lingüístico. La mente humana construye representaciones cognitivas como rasgos, significados, conjuntos estructurados de elementos como campos léxicos, asociaciones de símbolos o asociaciones de acciones (...).

En esta presente tesis, consideramos el concepto de inferencia porque permite conocer cómo, en el caso de la publicidad, el potencial cliente extrae la información implícita o explícita de los textos publicitarios. Asimismo, permite deducir cómo a través de la lectura y visualización de los lexemas ostensivos y las imágenes, distribuidos en el texto publicitario, el potencial cliente puede reconstruir las representaciones mentales contenidos en estos y que el publicista ha elaborado pensando en él con el objetivo de generarle interés y tratar de persuadirlo en la compra de un producto o servicio.

3.4 Aspecto lingüístico del discurso publicitario

En el discurso publicitario interviene el funcionamiento del sistema de la lengua, el cual a través de reglas fonológicas, morfológicas, sintácticas, semánticas y lexemáticas permiten construir un texto verbal o proposición, que está conformada por lexemas y otras unidades gramaticales, cuyo significado dependerá de su contexto.

3.4.1 Contexto

Para nuestro marco teórico hemos considerado el término *contexto* definido por la RAE (2016): “El contexto es el entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento determinados”.

Este concepto nos sirve para analizar cómo se estructuran y organizan en conjunto las categorías gramaticales con el objetivo de establecer el significado lingüístico de una proposición (texto verbal) que forma parte de un texto publicitario.

3.4.2 Construcción del aspecto verbal o de las proposiciones del texto publicitario

Todo discurso publicitario está conformado por un texto publicitario, cuyo texto verbal o proposiciones contiene aspectos o niveles fonéticos, léxico-semántico, morfológicos y sintácticos propios de la lengua, en este caso, el español latinoamericano (Perú). Estos niveles forman parte de la construcción de las proposiciones, las mismas que están conformadas por lexemas como sustantivos, pronombres, adjetivos, verbos y adverbios y otras categorías gramaticales como preposiciones, conjunciones, determinantes demostrativos, indefinidos, artículos y numerales. Para entender cómo estos lexemas idóneos son organizados dentro de una proposición y cómo se vinculan con las demás unidades gramaticales, así como la función que realizan cada una de estos dentro de un texto publicitarios, consideraremos los siguientes aspectos lingüísticos. Es preciso mencionar que solo analizaremos aquellos casos que hemos observado en los avisos que forman parte de nuestro corpus.

3.4.2.1 Uso predominante del pronombre de segunda persona *tú*

Respecto a ello, Pavla Antonická (2006) sostiene que el uso frecuente de la segunda persona en singular sirve para enfatizar y captar la atención del potencial cliente; además, plantea que el empleo del verbo en segunda persona del singular (*tú*) es para generar una mayor confianza y facilitar el camino para la conexión simbólica sentimental-afectiva del público objetivo con el producto.

De igual manera, señala que a través del uso de la segunda persona en singular se puede producir el llamado *tuteo psicológico*, el cual busca acercar el producto al consumidor y mostrárselo como suyo.

Por otro lado, Ondrejovicová (2009) plantea que la presencia natural de la segunda persona en singular, donde prevalece el tuteo, tiene por finalidad despertar confianza y conectar emocionalmente con el cliente potencial.

3.4.2.2 Uso frecuente de pronombres posesivos

Para Pavla Antonická (2006), los pronombres posesivos en singular y plural *tú*, *tus*, *su* y *mis*, son utilizados para facilitar el contacto con el público potencial. Del mismo modo, explica que en el texto verbal de los avisos publicitarios se suele construir oraciones coordinadas del tipo conjuntiva, adversativa, disyuntiva y explicativa.

3.4.2.3 Uso de la primera persona plural

El uso de la primera persona en plural (*nosotras*), según Antonická (2006), es para referirse a los representantes de los anunciantes, siendo utilizado generalmente para aumentar la confianza del potencial cliente y dotar de un aire científico al producto o servicio. Sobre este caso, Ondrejovicová (2009) sostiene que el uso de la primera persona en plural se realiza con el afán de garantizar el resultado de las cualidades del producto, como si este hubiera sido utilizado por muchos clientes y son los especialistas quienes pueden dar fe de ello.

3.4.2.4 Uso recurrente del tiempo presente

Otro aspecto importante en todo aviso publicitario es el uso frecuente del modo gramatical del tiempo presente. Este es utilizado para promover la venta inmediata del producto.

3.4.2.5 Uso predominante del sustantivo

Predomina el uso de sustantivos en los textos publicitarios, siendo mayormente el nombre de la marca del producto o servicio, el cual de por sí tiene una de las mayores cargas de ostensividad en el texto publicitario ya que el publicista busca que esta esté a la vista del potencial cliente para que sea conocido, recordado y vinculado con las

cualidades que se le atribuyen. De igual manera, también predomina la presencia de sustantivos dentro de proposiciones o por sí solos formando una proposición.

Para Ondrejovicová (2009), la presencia de los sustantivos es fundamental porque es la categoría gramatical que mejor designa e identifica el acto comunicativo en todo discurso publicitario, teniendo como función principal la de enfatizar el nombre de la marca.

3.4.2.6 Uso frecuente de adjetivos calificativos

Las proposiciones del texto publicitario también se caracterizan por la presencia masiva de adjetivos, los cuales cumplen la función de resaltar las cualidades de las marcas, por lo cual frecuentemente son colocados junto a los nombres de estas.

Según Antonická (2006), la presencia es también predominante de los adjetivos calificativos porque adquieren la función de intensificadores y se caracterizan por llamar la atención del destinatario al referirse a los efectos de los productos anunciados.

3.4.2.7 Uso predominante de verbos

El predominio de los verbos en modo indicativo para expresar e indicar “hechos reales” y la frecuencia de ser conjugados en tiempo futuro para inducir a la compra.

En cuanto a los adverbios, estos usualmente figuran a lado de los verbos con el objetivo de intensificar la acción de estos, también junto a un adjetivo y a otro adverbio para realizar la misma función que hacen con el verbo.

3.4.2.8 Función de los adverbios

Antonická (2006) asevera que el uso frecuente de los adverbios en los textos publicitarios se debe a que estos expresan una cualidad o una circunstancia de la acción del verbo, siendo los más empleados aquellos que intensifican más dicha acción (dan mayor expresión) y se relacionan con los efectos positivos del producto.

3.4.2.9 Usual empleo de oraciones coordinadas

Para Antonická (2006), el empleo de oraciones coordinadas es para unir datos que describen las características del producto y permiten formar un mensaje claro y directo; el de la oración coordinada adversativa, para contraponer los elementos coordinados, siendo el *pero* usado con más frecuencia; el de la oración coordinada disyuntiva que suele ofrecer dos opciones, de las cuales el destinatario tiene que elegir una; y la coordinada explicativa que obedece a un principio de economía lingüística y es utilizado con poca frecuencia.

3.4.2.10 Función de las preposiciones

En lo que respecta a las preposiciones, estas usualmente aparecen como enlazantes y formando con frecuencia locuciones preposicionales del tipo “para que” y “por lo que”, con ello hace referencia a la consecuencia positiva de utilizar el producto o marca tal.

Ondrejovicová (2009) señala que las preposiciones son utilizadas como enlazantes de las categorías gramaticales variables (sustantivos, adjetivos, verbos principalmente), siendo las más utilizadas la proposición *con* que va seguida por el nombre de la marca y que regularmente introduce beneficios que se pueden describir mediante el uso del producto y la preposición *sin* que comúnmente va antes de la característica desagradable o negativa que se puede evitar a través del uso del producto.

Igualmente, Ondrejovicová (2009) resalta la presencia regular de las conjunciones (*para, por y en*) en comparación o degradación a través del uso de cuantificadores para precisar cantidades y el rol de la creatividad léxica (nuevos términos o neologismos) para denominar a los productos o a las cualidades de estas con el objetivo de llamar la atención del cliente.

3.4.2.11 Uso constante de juegos fónicos

En el nivel fonológico del aspecto verbal se ha observado que los fonemas —que conforman los lexemas y las proposiciones— están dotados de musicalidad para hacerlos memorizables y fáciles de recordar. El objetivo del uso de estas estrategias lingüísticas es que dicha musicalidad ayude al potencial cliente a recordar fácilmente las cualidades y los valores de la marca, los mismos que usualmente están contenidos en el eslogan y el encabezado. Ejemplo: el uso frecuente de los juegos fónicos.

3.4.2.12 Uso frecuente de figuras retóricas

También se ha detectado el uso frecuente de figuras retóricas como la aliteración para también darle musicalidad a la proposición. “La aliteración consiste en la repetición de una o unas mismas letras en un enunciado. Ej. Perfecta para piel grasas” (Antonická, 2006, p. 10).

Otra figura que abunda en los textos publicitarios es el epíteto, el cual es un adjetivo que tiene como función dar mayor expresividad. Por ejemplo: “Lancome París. ¡Por fin el equilibrio perfecto! (LANCOME)” (Antonická, 2006, p. 11).

También otras figuras más utilizadas, según Antonická (2006) son la anáfora, que consiste en la repetición de una palabra al comienzo de varias estructuras sintácticas; la antítesis, que es la contraposición de argumentos o ideas; el hipérbaton, que viene a ser la alteración del orden habitual de unidades sintácticas de una oración o frase; la hipérbole, cuya función es aumentar o disminuir de manera exagerada lo que se está expresando; la rima, que tiene como finalidad permitir la memorización de manera más sencilla y el símil, que consiste en comparar de manera expresa un elemento por otro.

3.4.2.13 Uso de palabras compuestas por composición

Para Antonická (2006), la composición consiste en la combinación de dos o más lexemas (palabras o raíces) que existen de manera independiente en el sistema de la lengua..

Otro concepto con respecto a la composición es el de Ondrejovicová (2009, p. 10), quien señala lo siguiente:

La composición presupone la unión de dos o más unidades léxicas para formar palabra con un sentido nuevo. En las formas creadas mediante composición, el hablante puede identificar los elementos que se han compuesto. Según el grado de unión de las unidades léxicas compuestas podemos distinguir palabras totalmente integradas o que están o las que están separadas por guion: presión-succión (SKINLAB); electromedicina (Mesoestetic); Envejecimiento-Luminosidad (Estée Lauder).

Con respecto a la composición, Ondrejovicová (2009) señala que esta también contiene a los números, los cuales cumplen una función informativa y contribuyen a la economía lingüística. “Este aparece sobre todo en los nombres de productos y tiene carácter descriptivo: *total effects 7x* (Olay); *pHysio 5.5* (Vichy). Estos nombres de productos aluden a algún efecto o característica del producto” (Ondrejovicová, 2009, p. 33).

3.4.2.14 La estrategia de acortamiento de palabras

Otro aspecto morfológico que hemos observado que es de uso frecuente en los textos publicitarios, es el acortamiento de palabras por una cuestión de economía lingüística; por ejemplo, utilizar la palabra *auto* en lugar de *automóvil*.

3.4.2.15 Uso de palabras monomorfemáticas

En los textos publicitarios se ha observado la presencia de palabras monomorfemáticas, la cual está formada por una sola raíz o lexema (ejemplo, la interjección *chau*), así como varias palabras formadas por composición.

3.4.2.16 Creación de neologismos publicitarios

Con respecto a neologismo publicitario, Ondrejovicová (2009, p. 33) asevera:

La originalidad y creatividad publicitaria y la neología van estrechamente unidas. La razón para el surgimiento de un neologismo puede ser el vacío léxico cuando hay que nombrar alguna realidad nueva (nuevo producto o efecto que provoca este) o la renovación estética de las palabras.

En el nivel léxico-semántico se aprecia el uso continuo de palabras nuevas y neologismos publicitarios para llamar y focalizar la atención del potencial cliente, por lo que se requiere de creatividad y originalidad. Muchos de los neologismos publicitarios son sustantivos como el nombre de las marcas, tanto en castellano como en inglés, así como híbridos producto de la combinación de ambas lenguas o de otras también. Ejemplo: la marca internacional de leche EnfaGrow, donde *En* es una preposición del idioma español y *fa* se podría pensar que se trata de una sílaba de una palabra también del español, y *Grow* que es un término inglés que en nuestra lengua significa crecer.

La necesidad de crear denominaciones originales y llamativas lo podemos notar en los nombres de las marcas, los previamente a ser elaborados son conceptualizados de acuerdo con las estrategias comerciales de la empresa y del publicista.

3.4.2.17 Uso frecuente de tecnicismos y extranjerismos

En los textos publicitarios el constante uso de tecnicismos y extranjerismos por parte del publicista se debe a la necesidad de otorgarles a los productos mayor prestigio, garantía, tecnología y modernidad para que puedan ganar la confianza del potencial cliente y así poder ser aceptados y comprados de manera más rápida por este.

En cuanto a la preferencia por utilizar tecnicismos, Ondrejovicová (2009) precisa que con frecuencia estos se usan en avisos de cosmética porque aluden a una investigación científica previa, evocan la modernidad y garantizan la eficacia del producto.

Asimismo, Ondrejovicová (2009, p. 36) explica: “en los textos publicitarios, entre otras cosas, se intenta despertar confianza de los receptores. Por eso los emisores se sirven de expresiones científico-técnicas para dar al anuncio cierto matiz científico”.

Sobre el frecuente uso de extranjerismos, Ondrejovicová (2009, p. 35) señala: “Aportan novedad al anuncio y crean ambiente extranjero que suelen unir con el prestigio”.

3.4.2.18 Modo gramatical en que se presentan las proposiciones

Según Antonická (2006), en los avisos publicitarios predominan el modo indicativo y el modo imperativo, los cuales expresan acciones que el enunciador concibe como reales y además presenta información acerca del producto como si esta fuera también real con el objetivo de que el potencial cliente crea que es verdad. El modo imperativo es el modo más representativo de la publicidad porque cumple una función enfática y persuasiva porque mediante el imperativo, sea de petición, ruego, deseo, consejo, recomendación, etcétera, el enunciador expresa un mandato y establece un contacto con el potencial cliente. Un modo poco empleado en los avisos publicitarios es el subjuntivo, el cual expresa acciones que el enunciador entiende como ciertas o dudosas, lo cual es contradictoria a la razón de ser de los mensajes publicitarios.

3.4.2.19 Selección de lexemas para construir las proposiciones

El publicista selecciona los lexemas para que junto a la imagen construyan el sentido del texto publicitario. Los lexemas son unidades gramaticales (morfológica, sintáctica, semántica, léxica y fonética) que cumplen determinadas funciones dentro de cada proposición del texto publicitario. Los lexemas pueden estar solos o formando parte de una proposición, siendo esto último lo más frecuente.

El publicista, al realizar la construcción de las proposiciones del texto publicitario, selecciona los lexemas que focalicen y retengan más la atención del potencial cliente en

función del perfil psicólogo y social (gustos, estilos de vida, anhelos, idiosincrasia, etcétera) de este. A dichos lexemas se les denominan lexemas ostensivos.

La carga ostensiva de los lexemas radica en los rasgos semánticos que estos contienen, los cuales además están sujetos a una determinada situación de comunicación e intención comunicativa con el objetivo de construir el sentido del texto publicitario y activar el proceso de inferencia en el potencial cliente.

3.5 Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1994)

La Teoría de la Relevancia, considerada una teoría pragmática de la comunicación, estudia la capacidad de procesar las estructuras lingüísticas como lexemas y frases con el objetivo de establecer su significado y poder interpretarlas en función de quienes las emiten y en la situación de comunicación en que se producen.

Para la Teoría de la Relevancia, toda comunicación es ostensiva porque el enunciador proporciona a los destinatarios signos lingüísticos y no lingüísticos que les permiten recuperar información implícita y que, además, toda comunicación es inferencial porque necesita sacar a la superficie la información que no está expresada directamente en dichos signos. “La comunicación ostensivo-inferencial consiste en hacer manifiestas a un destinatario nuestras intenciones de hacer manifiesto un nivel básico de información. Por consiguiente, puede describirse en términos de intención informativa e intención comunicativa” (Sperber y Wilson, 1994, p. 72). De acuerdo con ello, Bendezú (2012, p. 37) señala: “Así, la comunicación ostensiva es la que comunica su relevancia óptima que desemboca en un proceso inferencial”. “El principio de relevancia es el que va a guiar la interpretación semántica en la situación de comunicación enunciada por el discurso” (Bendezú, 2012, p. 39).

Según la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1994), en la comunicación lingüística se realiza dos tipos de inferencia: las explicaturas e implicaturas; las primeras

se encargan de extraer información a partir del significado lingüístico de los enunciados, mientras que la segunda lo hace a partir del significado pragmático, el cual depende de la intención del enunciador y de la situación de comunicación. Siguiendo la Teoría de la Relevancia y en términos de la comunicación lingüística, BendeZú (2012, p. 33) señala:

Todo enunciado lingüístico expresa dos clases de significado: un significado lingüístico, que es el resultado de los significados de las partes que componen el enunciado en su coordinación léxico-sintáctica, y un significado pragmático que deriva de las condiciones del enunciado en un contexto determinado que implica intenciones reconocidas —explícita o implícitamente— por los participantes del acto de enunciación.

Asimismo, Sperber y Wilson (1994), conceptualiza a la *ostensividad* como la capacidad que tienen los signos lingüísticos y no lingüísticos para focalizar la atención del destinatario y hacer que este recupere la información implícita contenida en dichos signos. Con respecto al *Principio de Relevancia*, Sperber y Wilson (1994, p. 198) precisan:

La teoría de la relevancia considera que la interpretación pragmática involucra cálculos inferenciales realizados mediante representaciones mentales, gobernados por un único principio cognitivo: denominado “principio de relevancia”, según el cual “todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima”.

El enunciador al querer comunicar algo buscará que eso sea interpretado de acuerdo con su intención comunicativa, y para efecto de ello utilizará signos verbales y no verbales que cree serían relevantes para el destinatario: signos que evoquen conceptos o ideas sobre referentes que conocen y son de su interés.

La relevancia del enunciado en el destinatario, según Sperber y Wilson (1994), se explica a partir del conjunto de suposiciones que el enunciador intenta manifestarle como lo suficientemente relevante, las cuales le serán valiosas durante el proceso del lexema ostensivo, el mismo que será el más relevante que utilizará el enunciador para comunicar. Respecto a lo anterior, BendeZú (2012, p. 38) señala: “El principio de relevancia no

garantiza que la comunicación sea exitosa, sólo justifica la selección de la interpretación más accesible que un comunicador racional cree que es la más óptima en términos de relevancia”. Por tanto, para que el Principio de Relevancia haga efecto en el destinatario y este pueda extraer la información implícita o reconstruir el sentido del enunciado, deberá tener conocimientos previos, saberes enciclopédicos (de ser el caso) y utilizar sus recursos cognitivos. Igualmente, para que se cumpla el Principio de Relevancia en un enunciado, la acción de sacar a la luz información implícita deberá realizarse con el mínimo esfuerzo cognitivo.

El Principio de Relevancia es considerado un proceso de cooperación lingüística que coordina los procesos inferenciales de las representaciones mentales de los enunciados. Para indicar cómo se produce este proceso, Bendejú (2012, p. 39) cita a Pons (2004, p. 48), quien indica que para añadir información “cooperativamente” se realiza los siguientes pasos:

a) desambiguación, que sirve para seleccionar una acepción de un término polisémico (ejemplo: pásame la gata); b) asignación de referente, que sirve para identificar de qué o de quién se está hablando de acuerdo al contexto de comunicación (ejemplo: si la situación involucra la mecánica significa la herramienta hidráulica, si la situación es en una clínica veterinaria significa un animal en tratamiento), y c) enriquecimiento, que añade información contextual que implica la situación espacio-temporal.

Para el análisis de esta tesis, se ha utilizado de la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1994) el concepto de Ostensividad y el Principio de Relevancia. Se toma en cuenta el concepto de ostensividad porque este término describe la capacidad que tienen las estructuras lingüísticas, como los lexemas, para establecer el significado en un enunciado y participar directamente en la construcción del sentido del mismo. El Principio de la Relevancia es considerado porque describe la orientación de los lexemas ostensivos dentro de una situación de comunicación, la cual permiten desemboquen en una inferencia.

Durante la elaboración de un aviso publicitario en revistas y paneles, el publicista manifiesta un conjunto de suposiciones —basadas en el perfil social y psicológico del potencial cliente—, las cuales las plasmará a través de un estímulo lingüístico denominado proposición. Esta proposición contendrá lexemas ostensivos que mantendrán una relación léxico-semántica y morfosintáctico que permitirán construir el significado lingüístico (semántico).

De igual manera, sobre la distribución y organización de los lexemas ostensivos y las demás unidades lingüísticas que conforman la proposición, se establece una situación de comunicación y una intención comunicativa que servirá de apoyo a la ostensividad para que construya el sentido. Por consiguiente, el Principio de Relevancia dirigirá el significado semántico dentro de la situación de comunicación para que active el proceso de inferencia.

Por otro lado, los lexemas ostensivos más utilizados por los publicistas son los sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios; ello se debe a que contienen significado pleno.

En el análisis de la presente investigación, por ser la inferencia parte del aspecto psicológico o cognitivo (mental) del discurso publicitario, esta será representada entre barras en un gráfico, donde también se podrá visualizar cómo opera el Principio de la Relevancia sobre los lexemas ostensivos para que se produzca la inferencia. De igual manera, la inferencia irá entre comillas como una forma de representar lo que el publicista quiere que su potencial cliente infiera; no obstante, es preciso señalar que no analizaremos la inferencia.

3.6 Texto publicitario

El texto publicitario es elaborado por el publicista y está conformado por la imagen y el aspecto verbal. Este último que es nuestro objeto de análisis, está constituido por el titular o encabezado, el eslogan y texto, y en algunos casos por subtítulos.

Asimismo, todo texto publicitario contiene el sentido del mensaje y a través de este se busca impactar en el potencial cliente y convencerlo de la compra del producto o servicio. Por tanto, es necesario conocer el concepto de texto publicitario, cómo se organizan sus componentes y qué otros elementos intervienen en la construcción de este.

3.6.1 Concepto de texto publicitario

Por ser de importancia para nuestra tesis la definición de texto publicitario, hemos considerado el concepto desarrollado por Bendejú (2012, p. 16), quien al respecto señala lo siguiente:

El texto publicitario no es un lenguaje, en el sentido en que es una organización discursiva que articula, en primer lugar, el lenguaje natural (la lengua española estándar, por ejemplo); en segundo término, el lenguaje publicitario que contempla los recursos de creatividad léxicos realizados por los creativos publicitarios como la intersemiotividad propia a la relación entre palabra e imagen; y por último, el discurso mediático que corresponde a las restricciones que provienen de los formatos mediáticos [...].

Para elaborar un texto publicitario, primero se deberá tener claro a qué personas de estrato socioeconómico quiere la empresa dirigirse e impactar, y para ello se deberá conocer el perfil psicológico y social de ellos, el cual incluye hábitos de consumo, estilos de vida, nivel educativo, posición económica, edad, sexo, etcétera. De acuerdo con esa información, el publicista en representación de la empresa, construirá un texto publicitario que contenga imágenes y proposiciones (aspecto verbal) ostensivas, las cuales en conjunto, permitan transmitir eficazmente el mensaje publicitario que conlleve a alcanzar su objetivo principal: la compra del producto por parte del potencial cliente.

Por otro lado, para poder entender qué es intersemiotividad, hemos considerado el concepto desarrollado por Greimas y Courtés (1979), quienes sostienen que la *intersemiotividad* es la homologación o equiparación del aspecto verbal con el no verbal (imágenes) porque ambos pertenecen al mundo de la semiótica natural, donde las

relaciones que ambas establecen no dependen de circunstancias concretas sino de la propia naturaleza de ambas. Por tanto, al elaborar un anuncio publicitario es usual que se busque la intersemiotividad entre el lingüístico verbal y la imagen, es decir, que los significados de ambos se relacionen para que se construya el sentido que se quiere transmitir y este sea reconstruido tal cual por el potencial cliente.

No obstante, en los avisos analizados se ha observado que los sentidos pueden ser reconstruidos también directamente desde las proposiciones o aspecto verbal y ello se debe a que estas contienen mayor ostensividad que las imágenes.

3.6.2 El mensaje publicitario de la imagen y del aspecto verbal

El publicista con la finalidad de persuadir, a través de su mensaje, en la compra de productos y servicios al potencial cliente, utiliza también el lenguaje denotativo y connotativo dentro del texto publicitario, tanto en las imágenes como en el texto verbal. El lenguaje denotativo se refiere a las características y cualidades propias del producto, mientras que el lenguaje connotativo hace referencia a los valores sociales y culturales asociados a la publicidad como el prestigio, la modernidad, la belleza, la salud, etcétera.

Con respecto al uso del lenguaje denotativo y connotativo en la construcción de los mensajes publicitarios, Pavla Antonická (2006) sostiene lo siguiente:

[...] el objetivo de todo mensaje publicitario es la persuasión. Para conseguir esta finalidad básica, se crea un discurso mediante signos, en el que aparecen dos tipos de información, la denotativa y la connotativa, aunque en la mayoría de los casos es la que predomina. Si el anuncio nos da información acerca del producto que se quiere vender, nos muestra sus cualidades y nos incita a comprar este producto, hablamos de la denotación. Mientras que cuando en el anuncio se refleja ciertos matices de conducta, o se asocia el objeto anunciado con determinados valores socioculturales o modos de comportamiento, hablamos de connotación.

Por otra parte, el mensaje de la imagen presenta dos tipos de mensajes: el icónico que se relaciona directamente con el lenguaje denotativo y el iconográfico con el connotativo. El mensaje icónico está conformado por signos icónicos que se caracterizan

por presentar a los objetos anunciados (representar literalmente a la realidad) y servir de apoyo para el aspecto lingüístico. El mensaje iconográfico depende del contexto cultural y social donde se produce para poder ser reconstruido, y que permita al potencial cliente realizar un número pertinente de inferencias con el mínimo esfuerzo.

Asimismo, se debe señalar que los textos publicitarios con signos iconográficos casi siempre están presentes en la publicidad.

El siguiente aviso es un ejemplo de texto publicitario que expresa un mensaje mediante el uso del lenguaje connotativo y denotativo en la imagen (la imagen de la mujer y el perfume), y del lenguaje connotativo en el aspecto verbal (el nombre de la marca, el nombre de la mujer, la preposición *en* y la palabra inglesa *Escapade*). Este anuncio ha sido extraído de la tesis denominada *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética* (Ondrejovicová, 2009).

“(…) donde el mensaje lingüístico se limita al nombre de la marca, y la imagen proporciona toda la información necesaria (…) en nuestro aviso podemos ver en la parte inferior a la derecha un frasco de perfume que tiene la función denotativa” (Ondrejovicová, 2009, p. 45).



A continuación, presentamos otro ejemplo de un aviso publicitario impreso donde está presente el lenguaje denotativo y connotativo. El mensaje connotativo en el encabezado del aspecto verbal (proposición) “Déjate envolver por la magia de Orlando” y en la imagen de una niña emocionada. Mientras que cuerpo del componente lingüístico presenta un mensaje denotativo “vuelo directo” que dentro de la situación de comunicación se refiere a viajar en un avión y sin hacer escalas en ningún lugar. El logo

vendría a ser un mensaje denotativo porque indica el nombre de la empresa o representa identidad de esta. La información sobre el tarifario, kilometraje de vuelo, fecha de caducidad de dicho tarifario y la modalidad de ida y vuelta se encuentra expresada de manera connotativa.

DÉJATE ENVOLVER
por la magia de
ORLANDO

Compra hasta el 28 de noviembre de 2015

VUELO DIRECTO

BOE **US\$639** o **S/.2,115** DECI

- » O desde 48,000 KMS. LANPASS
- » Ida y vuelta
- » Para volar hasta el 15 de enero de 2016

ORLANDO INTERNATIONAL AIRPORT (MCO)

LAN GRUPO LATAM AIRLINES

lan.com

T.E. internacional \$/3.20 al 1.011.519. Para comprar hasta el 28/11/15 y para volar hasta el 15/01/16. Stock limitado. 10 asientos por destino, sujeto a disponibilidad y variaciones por fechas y/o ventas. Tarifas aplicables según destino. Agente de viajes autorizado en Perú. Agente cargo por separado de US\$40 a S/132-A, excepto en LAN Perú. Multicorreo y One Stop en LAN Perú. Aplicables en LAN.com

Fuente: revista *Somos* (2015)

El siguiente aviso contiene un mensaje denotativo tanto en la imagen como en el texto verbal “Toma las mejores fotos bajo el agua” porque ambas expresan y representan fielmente al objeto que mencionan con su realidad.



Fuente: Revista *Claro* (febrero, 2015)

Por otro lado, en muchos avisos publicitarios es usual la presencia de personajes públicos como artistas, modelos, futbolistas de reconocimiento mundial, etcétera, con el objetivo de establecer más rápido el contacto con el potencial cliente y convencerlo —a través de la popularidad y el carisma de estas personas— para que compre el producto o servicio. Igualmente, se busca hacer creer al público objetivo que si el famoso recomienda

tales productos o servicios es porque los ha utilizado y puede dar fe de las cualidades y resultados positivos de estos.

Si bien dentro del marco teórico se ha incluido la relación entre las proposiciones (texto verbal) y la imagen dentro del texto publicitario; no obstante, esta no será considerada dentro del análisis en la presente tesis, ya que no responde a las preguntas de investigación de la presente tesis ni son necesarias para el mismo.

3.6.3 El eslogan

La mayoría de avisos publicitarios contiene un eslogan, el cual forma parte del texto publicitario. Para entender qué es un eslogan, consideraremos el concepto desarrollado por Ondrejovicová (2009, p. 9), quien lo describe de la siguiente manera: “Es una fórmula breve, el elemento más llamativo y significativo del anuncio donde se condensa lo más importante que se pretende transmitir sobre el producto”.

Este concepto nos permite conocer cuál es la función del eslogan dentro del texto publicitario. De igual manera, es preciso mencionar que el eslogan viene a ser una proposición conformada por una selección de lexemas ostensivos, los cuales también construyen el sentido junto a la imagen y activan el proceso de inferencia en el potencial cliente.

Asimismo, hemos considerado también el concepto de eslogan de Antonická (2006, p. 31) quien señala lo siguiente:

El eslogan, es decir, la frase publicitaria, puede ser entendida como un breve enunciado a través del cual el emisor define o identifica el producto anunciado. Suele colocarse al principio o al final del mensaje publicitario. (...) Los rasgos fundamentales de una frase publicitaria son, pues: la brevedad, la concisión, la expresividad, la originalidad y la innovación, que permiten al anunciante atraer la atención del cliente potencial. Además, es necesario que el eslogan se grabe en la memoria del receptor y que permita una emisión reiterada.

Las características o rasgos del eslogan, según Antonická (2006 pp. 64 y 65), son los siguientes:

- a) Facilidad de comprensión: para que el eslogan sea fácilmente recordable es necesario que sea comprensible, además de corresponder al ámbito social del potencial cliente. Un ejemplo del eslogan en el que se identifica la marca y el producto es: MUS DE CARTIER. *El perfume más deseado*.
- b) Brevedad: es una de las características más frecuentes porque está compuesto por un número limitado de palabras que hacen posible que el eslogan se evoque sin ninguna dificultad. Un ejemplo de esta característica del eslogan es: *Sabe tratar a tu piel* (OILATUM).
- c) Concisión: para lograr mayor eficacia se debe utilizar solo los términos que sean relevantes e incomprensibles, y sobre todo, que sean de contenido semántico completo como sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios y pronombres ya que aportan mayor significado que las palabras de contenido vacío como los artículos, demostrativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres adverbios que se utilizan más para reforzar las palabras de contenido pleno. Ejemplo: En los eslóganes como *Sabemos de cabello* (Champú de WELLA BALSAN).
- d) Capacidad de atracción: un eslogan puede llamar la atención por diferentes motivos, uno de ellos, si se crea una estructura sorprendente: Un desodorante que no te abandona. (REXONA), Para todas las mujeres que dicen no a la cirugía (Perfeccionist de Estée Lauder).

Antonická (2006) cita a Hernando Cuadrado (1984), quien señala en su libro *Lenguaje de la Publicidad sobre la denominación de la marca*, que “la gente suele comprar aquellos productos cuya designación tiene capacidad de evocar sus efectos (...)”.

3.6.4 Concepto de sentido

Cuando el publicista, como intermediario de una empresa, elabora un texto publicitario, lo hace con la intención de que el potencial cliente pueda decodificar (“interpretar”) el mensaje.

No obstante, para que pueda realizarlo, el texto publicitario deberá contener un elemento lingüístico-pragmático fundamental que es el sentido. Para entender qué es sentido, hemos considerado el concepto elaborado por Coseriu (2007), el cual ha sido citado por Bendezú (2012, p. 12) y señala lo siguiente:

“[...] el sentido no puede concebirse como una dimensión intrínseca de los signos lingüísticos [...] ellos permiten construir el sentido del texto; y al revés mediante el texto no solo se entiende el significado y la designación de los signos lingüísticos que forman parte de él, sino también, al mismo tiempo, el sentido en tanto que contenido superior”.

Este concepto nos permite conocer que el sentido va más allá del significado lingüístico (semántico) de unas oraciones, y tiene que ver más con la intención del enunciador y la situación de comunicación. Por tanto, se podría aseverar que al hablar del sentido estamos haciendo referencia al significado pragmático.

Capítulo IV

Marco metodológico

4.1 Descripción de la metodología

La presente tesis corresponde a una investigación de tipo descriptiva y explicativa porque busca responder a qué se debe la mayor carga ostensiva del texto verbal en algunos avisos impresos. Para resolver esa interrogante, se seleccionaron 10 anuncios impresos difundidos en Lima Metropolitana entre el 2007 y 2015 y se recurrió a las bases conceptuales y teóricas del discurso publicitario, que incluye también a sus componentes y a los elementos de estos, y a la Teoría de la Relevancia en lo que respecta al concepto de Ostensividad y Principio de Relevancia.

Para el análisis solo se ha considerado el encabezado y el eslogan del texto publicitario porque estos están conformados por lexemas ostensivos, los cuales, en conjunto con la situación de comunicación, permiten construir el sentido y desembocar en el proceso de inferencia. De igual manera, la elección de estas proposiciones se debe a que contienen de manera condensada el mensaje publicitario, mediante el cual el publicista busca focalizar la atención del potencial cliente y persuadirlo en la adquisición del producto o servicio.

4.1.1 Tipo de estudio

Lingüístico

4.1.2 Área de estudio

Lingüístico-pragmático

4.1.3 Corpus

Comprende 10 avisos publicitarios impresos en revistas y paneles, difundidos entre los años 2007 y 2015 en Lima Metropolitana. A continuación, la lista de ellos con el respectivo año en que fueron publicados:

Empresa Aje, marca Cielo (2014)



Empresa Toyota (2014)



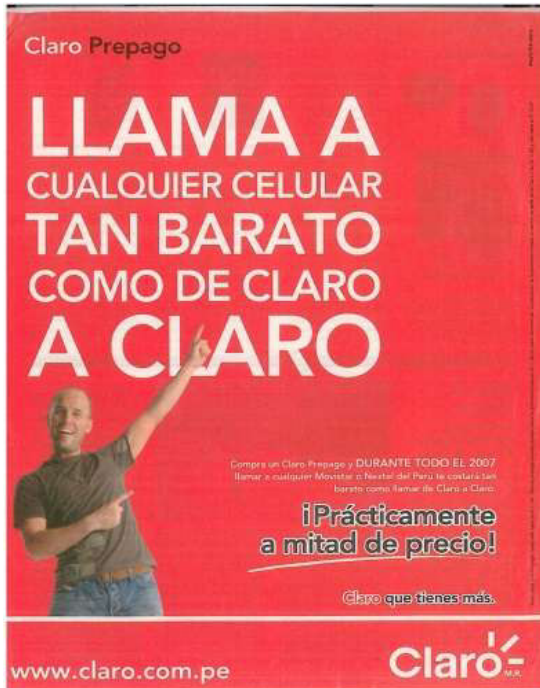
Banco BBVA Continental (2014)



Empresa inmobiliaria Mirano (2013)



Empresa Claro (2007)



Empresa Profuturo (2008)



Empresa Johnson (2014)



Empresa Claro (2014)



Empresa Saga Falabella (2013)



UPC (2015)



4.2 Técnica de recolección de datos

4.2.1 Obtención del corpus

La obtención del corpus se realizó entre agosto y diciembre del 2014. Se seleccionó nueve avisos publicados en la revista *Somos* del Grupo El Comercio y un panel publicitario instalado en la avenida Pershing (distrito de Magdalena), el cual también fue publicado en la mencionada revista en el año 2014. La selección de anuncios se basó en elegir aquellos que contengan un aspecto verbal, cuya presencia sea fundamental para construir el sentido del texto publicitario, es decir, que sus proposiciones contengan lexemas ostensivos capaces de realizar dicha construcción y derivar en inferencia.

Es preciso mencionar que varios de los avisos seleccionados de la revista *Somos* también fueron publicados en paneles ubicados en Lima Metropolitana durante el año 2014. Estos son: Banca por Internet del BBVA Banco Continental, Claro prepago y EnfaGrow.

4.2.2 Procedimientos de análisis del corpus

Luego de haber seleccionado y recortados los avisos de la revista y de fotografiar y escanear un anuncio de un panel publicitario, se realizó la investigación bibliográfica y por Internet para elegir investigaciones similares a la nuestra y los conceptos que puedan aportar directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto y posteriormente al análisis de la tesis.

Una vez ya estructurado y aprobado nuestro proyecto, se procedió a analizar el texto verbal de la cabeza o titular y del eslogan de cada uno de los avisos siguiendo el marco teórico previamente elaborado. El análisis se realizó de la siguiente manera:

Primero se describió las funciones que cumplen las categorías gramaticales léxicas y funcionales, los niveles léxico-semántico y morfológicos y las figuras retóricas y tropos. Posteriormente, se reconoció a los lexemas ostensivos y se explicó la influencia de estos en la construcción de sentido y la participación de la situación de comunicación y la intención comunicativa para que ello pueda concretarse. Finalmente, se describió la acción del Principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos —que se encuentran dentro de una situación de comunicación— con el objetivo de que desemboquen en una inferencia.

Capítulo V

Análisis de ostensividad en las proposiciones de los avisos de revistas y paneles

5.1 Análisis del texto publicitario N.º 1

[1] Nueva Cielo Q10 te cuida por dentro para que te veas bien por fuera

A nivel gráfico, en el aviso, la frase nominal *Nueva Cielo Q10* se presenta de manera separada de los demás lexemas que forman parte de la proposición; posee un tamaño mayor y su tipo de letra es diferente al resto porque la intención comunicativa de la empresa y del publicista es resaltar el nombre de la marca y su nueva cualidad que es el componente químico Q10 (antioxidante para el cuidado de la piel y el cabello). Asimismo, ciñéndonos en la frase nominal, Nueva Cielo Q10, una manera de reforzar la presencia de dicho componente como novedoso y beneficioso del producto es utilizando la palabra *nueva* e incluirla como parte de la construcción nominal (adjetivo + nombre).

Para Ondrejovicová (2009), el uso del adjetivo *nueva*, en los avisos publicitarios, trata de satisfacer el deseo de los potenciales clientes por tener lo más moderno e innovador. En el caso de este aviso, el publicista también usa dicho adjetivo con la intención de resaltar el valor agregado que posee el producto: contener un antioxidante, lo cual lo distingue de la competencia y hace ver al producto como de avanzada (es decir, la última tendencia en el avance tecnológico) y a la empresa como más innovadora (busca mejorar y tecnificar la calidad de sus productos).

La nueva cualidad de la marca *Cielo* que es el símbolo Q10, de acuerdo a la intención comunicativa de la empresa, pasaría a formar parte de la marca (Cielo), y eso lo podemos notar porque tanto el sustantivo *Cielo* como el símbolo Q10 tienen el mismo tipo de letra y tamaño porque la empresa pretende hacer ver el nombre de la marca como uno compuesto (Cielo Q10) para que sea memorizado por el cliente.

A nivel fonológico y estilístico, el lenguaje publicitario en su afán de atraer la atención del potencial cliente y que este memorice la marca de manera más rápida, recurre a la figura retórica de la *aliteración*, la consiste en repetir una o más letras en la misma proposición. Su objetivo es darle ritmo a la proposición para que esta pueda ser recordable para el cliente. Esas aliteraciones, en la primera proposición mencionada del aviso, son: las consonantes [t] (cinco veces), [r] (cinco veces), [p] (tres veces), y las vocales [e] (siete veces), [a] (cuatro veces), [o] (tres veces), [i] (dos veces) y [u] (dos veces), así como el pronombre personal átono *te* y la preposición *para* que se repiten dos veces. Los elementos del discurso publicitario de este texto publicitario son el publicista, que representa a la empresa AJE, y el destinatario son mujeres mayores de 18 años.

La intención comunicativa del enunciador es que el público objetivo crea en la efectividad del nuevo valor de la marca (antioxidante Q10), enzima que tiene respaldo científico con la finalidad que despierte confianza por el producto y sobre todo garantice su efectividad.

La empresa, mediante un estudio de mercado, ha indagado sobre los valores, las creencias, las necesidades y los intereses del cliente potencial, por lo cual este aviso está dirigido a aquellas personas que están muy interesadas en cuidar su salud y apariencia física. Su público lo conforman principalmente mujeres del sector profesional y estudiantes. La empresa, a través del publicista, le demuestra al potencial cliente que si bien están alejados físicamente uno al otro, él conoce sus necesidades de tener un organismo saludable y un físico bien cuidado, por tanto sabe cómo dirigirse a él (a través de una publicidad impresa), cómo decírselo (usando una proposición en modo indicativo por la acción del verbo), qué palabras utiliza (lexemas ostensivos como cuida, ves, nuevo, bien y Cielo) y asume el rol del especialista que sabe lo que es mejor para este, y por tanto, le “recomienda” consumir una bebida con antioxidantes: Cielo Q10. Además, la

imagen de la mujer es para que el público objetivo se sienta identificado con la imagen, la cual refuerza la conexión simbólica con miras al convencimiento de la compra del producto.

La situación de comunicación y la intención comunicativa se unen a los lexemas ostensivos para construir el sentido (significado pragmático) de la proposición ostensiva *Nueva Cielo Q10 te cuida por dentro para que te veas bien por fuera*. La situación de comunicación muestra la identidad de la empresa como una entidad especialista y conocedora de los valores que debe contener su producto Cielo Q10 para tener mayor número de consumidores, así como los intereses y deseos subyacentes de cierto grupo de la población con respecto a la salud y apariencia física. Su potencial cliente es el que tiene más acceso a la información, mayor educación o perteneciente a un estatus socioeconómico más alto y, por tanto, conocen el concepto del símbolo Q10, que —de acuerdo a las estrategias discursivas y comerciales— es lexematizado y nominalizado para que forme parte del nombre propio de la marca y sea recordada como tal.

La proposición *Nueva Agua Cielo Q10 te cuida por dentro para que te veas bien por fuera*, corresponde a una oración subordinada adverbial. En esta proposición, el verbo *cuida* es de tipo transitivo y se encuentra en modo indicativo porque indica la acción que realiza el sustantivo Cielo (la marca) sobre el organismo de quienes la consumen; el verbo *veas* es también de tipo transitivo porque expresa una acción del sustantivo que recién se verá reflejada en un futuro. Cada verbo explica una acción del sustantivo Cielo Q10 por separado y se unen por la conjunción explicativa *para que*; con ello la empresa y el publicista invitan al potencial cliente a corroborar la verdad de las cualidades de la marca Cielo para conseguir su objetivo.

Con respecto a la conjunción *para que* presente en la proposición, Ondrejovicová (2009: 31) sostiene:

(...) Esta conjunción final expresa el fin y objetivo al que conduce el uso del producto, que es en nuestro caso siempre alguna mejora estética: Día y noche ayuda a incrementar la capacidad natural de restauración de su piel, fundamental para que esté bonita y sana (Estée Lauder, marca del perfume).

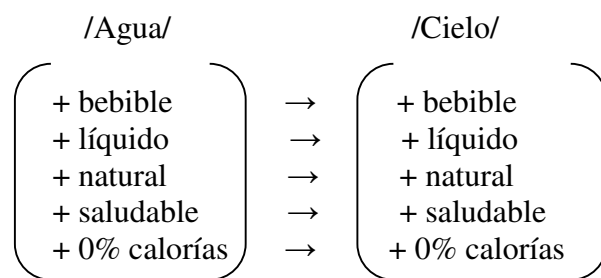
De acuerdo a nuestra investigación, la empresa también utiliza dicha conjunción en la frase *para que te veas bien por dentro*, para indicar y resaltar el efecto positivo que tendrá sobre la salud el consumir la *nueva Cielo Q10*, la cual también repercutirá favorablemente en la apariencia física. En el caso de los adverbios *por dentro* y *por fuera*, estos se dotan de significado por el contexto lingüístico y les otorga mayor expresividad a los verbos. El adverbio *bien* añade un valor efectivo a la acción del verbo, con ello la empresa busca enfatizar el resultado con el cual se verá beneficiado el consumidor. Asimismo, de acuerdo a la intención comunicativa, el enunciador utiliza los deícticos de pronombre personal átono en segunda personal singular y pronombre personal complemento indirecto *te cuida por dentro para que te veas bien por fuera*, buscando establecer una mayor cercanía y familiaridad con el destinatario, y así alcanzar el efecto perlocucionario esperado.

Con respecto al uso de tecnicismos, la empresa utiliza diferentes denominaciones como *antioxidantes* y *coenzima* para referirse al mismo referente Q10 con la finalidad de otorgarle mayor prestigio y garantía a su producto.

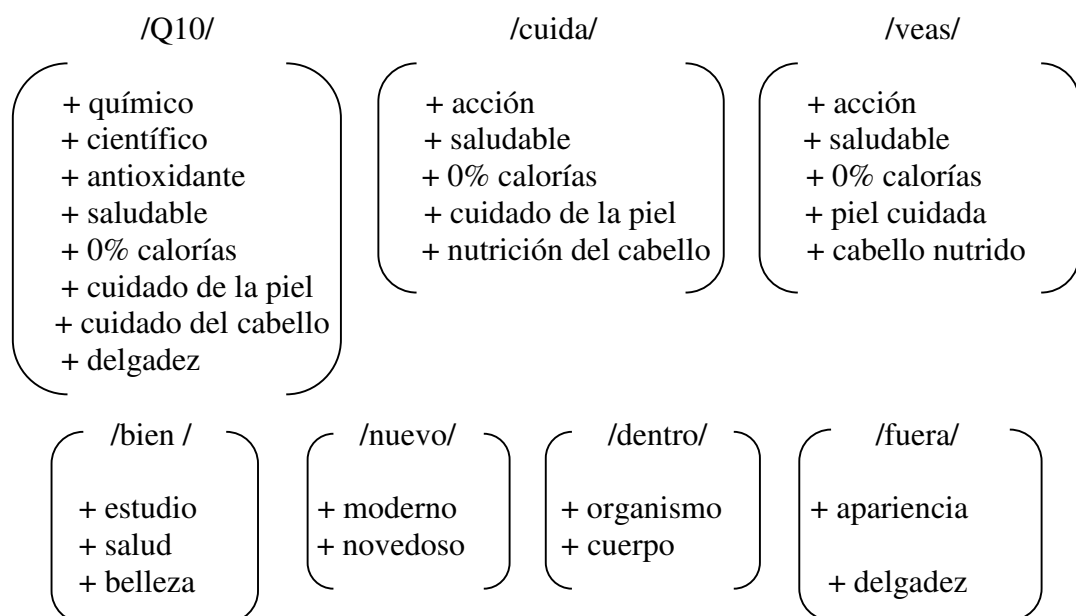
Los lexemas *cuida* (verbo), *veas* (verbo), *Cielo* (*nombre propio*), *nuevo* y *bien* fueron seleccionados de acuerdo a la intención comunicativa de la empresa, la cual es hacerle creer al consumidor que el producto agua Cielo posee un nuevo componente (Q10) que cuidará de su salud y mejorará su apariencia física. La relación semántico-sintáctica de estos lexemas con significado pleno en relación con la conjunción *para que* y los adverbios *por dentro* y *por fuera* construyen el contexto (significado semántico);

asimismo, estos lexemas son la base para la construcción del sentido porque de ellos emana la ostensividad.

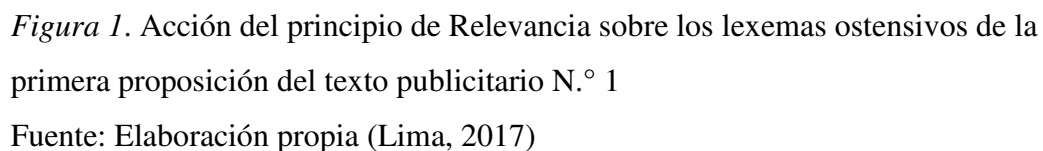
Cabe mencionar que en la frase nominal *nueva Cielo Q10* el lexema *Cielo* es el nombre propio y elemento lingüístico más importante, el cual ha adquirido los rasgos semánticos del sustantivo común *agua* a través del proceso de semantización. Según Cuadrado (1994), en la publicidad ello responde a un principio de economía lingüística. A continuación, presentamos un esquema que refleja lo antes mencionado.



Los lexemas *cuida*, *veas*, *bien* y *Cielo Q10* son ostensivos porque construyen el sentido y, en conjunto con la situación de comunicación y la intención comunicativa de la empresa, activan el proceso de inferencia en el destinatario. La ostensividad de los mencionados lexemas se puede apreciar a través de los siguientes rasgos semánticos:



De igual modo, el significado lingüístico de la *Nuevo Cielo Q10 te cuida por dentro para que te veas bien por fuera* (toma la nueva Cielo Q10 para que estés saludable y bello) es guiado dentro de la situación de comunicación por el Principio de Relevancia para que desemboque en el proceso de inferencia. A continuación, presentamos una forma de graficar el funcionamiento del Principio de la Relevancia sobre la proposición con el objetivo de derivar en la inferencia:



A nivel gráfico esta proposición presenta un tamaño mayor que el cuerpo y sus letras están en mayúscula como una manera de focalizar la atención y enfatizar la idea

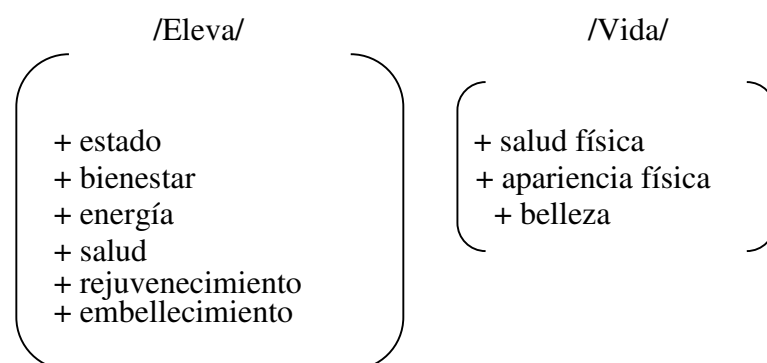
expresada. Este enunciado lingüístico es el slogan del aviso porque contiene de manera condensada el mensaje publicitario y además refuerza el sentido de la proposición [1].

A nivel fonológico, presenta la figura retórica de la aliteración porque repite más de una misma letra en la proposición (la vocal *e*, la vocal *a* y la consonante *v* dos veces), esta es una manera de que el eslogan tenga ritmo y, por tanto, pueda ser recordable para el potencial cliente.

En la proposición [2], el verbo *Eleva* es de tipo transitivo y está en modo imperativo porque busca resaltar la acción y el efecto del producto sobre el consumidor y a la vez exhortarle para que lo adquiera. En esta proposición el pronombre posesivo *tu* es utilizado para establecer una relación más cercana con el cliente, ganar su confianza y hacerle creer que el producto es para él. De acuerdo con Ondrejovicová (2009), mediante el uso del pronombre demostrativo *tu*, la empresa trata de acercar más el producto al consumidor y mostrárselo como suyo con el objetivo de convencerlo de que lo necesita y, por tanto, proceda a comprarlo.

En la proposición *Eleva tu vida* se encuentra condensada la tesis mediante la cual la empresa quiere persuadir al potencial cliente en la compra del producto.

La proposición *Eleva tu vida* está compuesta por los lexemas ostensivos *eleva* y *vida*. La ostensividad se puede reconocer a través de los rasgos semánticos que contiene cada uno de los lexemas, los cuales los desambigüan y les añaden referentes. Estos lexemas presentan los siguientes rasgos semánticos:



La presencia de dichos lexemas ostensivos en esta proposición permite que se produzca la construcción del sentido, el mismo que hace referencia a “tener una vida saludable, duradera, belleza y una apariencia joven”. Igualmente, los lexemas ostensivos *eleva* y *vida* son dirigidos por el Principio de la Relevancia dentro de una situación de comunicación, el cual deriva en una inferencia.

Gráfico del principio de Relevancia sobre la proposición [2] **Eleva tu vida**

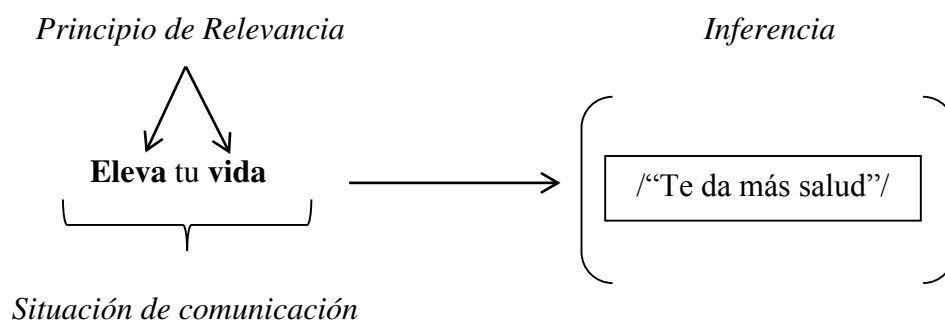
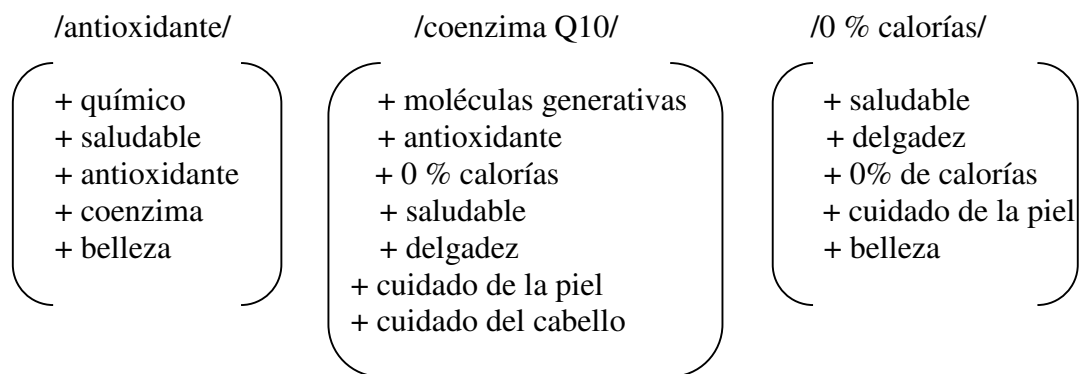


Figura 2. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 1

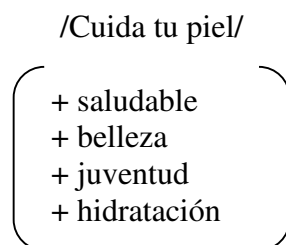
Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

Por otro lado, la proposición *Eleva tu vida* (eslogan) contiene el *insight* (mensaje subyacente) y en este se encuentra condensada la tesis con la que la empresa quiere persuadir en la decisión de compra al potencial cliente. Además, la proposición *Eleva tu vida* hace referencia a una cualidad adjudicada como propiedad asociada a la marca Cielo Q10.

Por otro lado, alrededor de la imagen y de manera dispersa se observa los elementos predicativos del nombre Cielo Q10 (*antioxidante, coenzima Q10, 0% calorías, cuida tu piel*), los cuales están allí para reforzar el sentido del texto publicitario y principalmente para convencer al potencial cliente sobre las cualidades del producto. Estos elementos presentan de manera explícita los siguientes rasgos semánticos:



En este se encuentra condensada la tesis con la que la empresa quiere persuadir en la decisión de compra al potencial cliente.



Si bien los atributos predicativos del nombre Cielo Q10 o de lexemas como *antioxidante*, *coenzima Q10*, *0% calorías* y *cuida tu piel* no se encuentran cohesionados unos con otros a nivel sintáctico ni forman una secuencia enunciativa con el sujeto Cielo Q10; a nivel léxico cada uno contiene su propio significado semántico y carga ostensiva, por lo que la relación entre estos y las demás proposiciones se establece a través de la situación de comunicación, sobre la cual el principio de Relevancia los orientará hacia el proceso de inferencia. Ello permitirá que la información implícita o implicatura se haga explícita: “Nueva Cielo Q10 contiene antioxidantes, coenzima Q10, 0% calorías y cuida tu piel para que te mantengas saludable y luzcas bien (bella) por fuera.

Estos lexemas ostensivos se acoplan a las otras proposiciones como *Nueva Cielo Q10 te cuida por dentro para que te veas bien por fuera* y al eslogan *Eleva tu vida* para aportar en la construcción del sentido (significado pragmático) del discurso publicitario y simultáneamente apoyar en la activación del proceso de inferencia en el destinatario.

Estas proposiciones sacan a flote los deseos conscientes e inconscientes de los consumidores por mantenerse en buena salud y belleza física, y esto se produce a través de resaltar las cualidades de la marca ([+ antioxidante], [+ coenzima Q10], [+ 0% calorías] y [+ cuida tu piel]), los cuales son adheridos como valores subyacentes idealizados y no como una verdad inherente del discurso publicitario, es decir, adherirlos sobre los deseos que siempre el destinatario ha tenido: poseer una buena salud y belleza física y no porque lo que diga el discurso publicitario sobre la marca sea verdad o no. Los lexemas que se utilizan son claves porque transmite la importancia del cuidado de la salud y de la belleza física y, por tanto, el consumo de la nueva Cielo Q10 para poder poseerlas, que es la intención comunicativa del enunciador.

Y si el destinatario no tiene el mínimo conocimiento sobre el sujeto “Cielo Q10” (marca) y “antioxidante” y “coenzima Q10”, la reconstrucción del sentido y la activación del proceso e inferencia también se podrán dar gracias a la situación en comunicación que enmarca a todas las proposiciones. Con ello también se buscará asegurar que el destinatario acepte como válida la tesis extraída de la argumentación que se formó a partir de esas cualidades en relación con el nombre o sujeto (Nueva Cielo Q10).

La construcción del sentido entre la imagen y los lexemas, que describen al mismo referente Q10, está alrededor de ella señalando hacia la botella (ver figura 1).

El enunciado Agua Cielo Global que figura en el lado superior derecho, no lo analizamos porque está junto al ícono de Facebook, elemento semiótico que le otorga significación a dicha secuencia lingüística y cuyo rasgo no es semántico sino sémico. El objetivo de dicho enunciado es invitar al destinatario a que visite el Fanpage de la marca Cielo bajo el nombre de Agua Cielo Global, pero no aporta a la construcción del sentido que el publicista intenta manifestar en el aviso.



Fuente: Panel ubicado en la cuadra 1 de la Av. Pershing (Magdalena), agosto del 2014

5.2 Análisis del texto publicitario N.º 2

[1] Hablamos mirándote a los ojos

Esta proposición incita al potencial cliente a creer en la veracidad de las cualidades del servicio de depósito de CTS que la empresa Saga Falabella dice otorgar a sus clientes. La proposición está expresada en primera persona plural, pero de forma tácita (nosotros) porque a través de ella busca presentar a la empresa y establecer una relación más directa con el cliente potencial con el objetivo de ganarse su confianza. La presencia del verbo enclítico *mirándote* que es la unión del verbo *mirar* + el pronombre personal átono *te*, busca establecer una relación más cercana y familiar con el potencial cliente; además, este verbo cumple una función explicativa. El verbo *mirándote* está en modo indicativo con la intención de hacer creer que la información que expresan sobre la cualidad del servicio está sustentada en la realidad, es decir, es verdadera. El verbo está conjugado en tiempo presente para indicarle al cliente que la empresa acostumbra siempre a hablar con la verdad y, por tanto, generar confianza en él.

El uso de tropos como la metáfora en la proposición *Hablamos mirándote a los ojos* expresa la idea de que la empresa habla con la verdad, lo hace con el objetivo de ganar la confianza del potencial cliente.

A nivel fonológico y estilístico presenta la figura retórica de la aliteración de fonemas: /a/ (cuatro veces), /o/ (cinco veces), /s/ (tres veces) y /n/ (dos veces). Con ello, el publicista busca que dicha proposición y, en este caso, también eslogan, tenga cierto ritmo o musicalidad que permita ser memorizada fácilmente por el cliente, la idea es que este la recuerde.

La proposición *Traslada tu CTS hoy mismo y aprovecha nuestras excelentes tasas*, a nivel sintáctico es una oración coordinada copulativa porque une dos ideas que describen a un mismo producto/servicio, una de ellas contiene una cualidad (*excelentes*

tasas) que incita al potencial cliente a comprarlo o adquirirlo. Asimismo, los verbos *traslada* y *aprovecha* son de tipo transitivo y se encuentran en modo indicativo porque busca darle a la proposición una expresión de veracidad, es decir, lo que se afirma sobre ella puede ser corroborado en la realidad, además de incitar directamente en la compra del servicio haciéndole creer al cliente que la empresa sabe lo que realmente a él le conviene y beneficia.

El adjetivo *excelentes* dentro de dicha preposición viene a ser un *epíteto*, ello se debe a que ocupa un lugar privilegiado antes del sustantivo *tasas* ya que su función es resaltar las cualidades del este [“(…) nuestras excelentes tasas”]. En la proposición se utiliza el pronombre posesivo *tu* para acercar al cliente hacia las cualidades del servicio y presentarlas como parte de la empresa, así como para establecer contacto más directo y cercano con el cliente, como si la empresa conociera lo que el cliente necesita: el objetivo es ganar su confianza.

Se usa la primera persona en plural *nuestras* porque de esa forma busca presentar a la empresa Saga Falabella como una entidad especializada y experimentada en el servicio que brinda. El adverbio *hoy mismo* enfatiza la invitación a adquirir, en el momento, el servicio que ofrece (trasladar tu CTS a su banco).

La ostensividad en la proposición *Traslada tu CTS hoy mismo y aprovecha nuestras excelentes tasas* está presente en los siguientes lexemas:

/Traslada/	/Aprovecha/	/Excelentes/
$\left(\begin{array}{l} + \text{ acción} \\ + \text{ depositar ahora} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ acción} \\ + \text{ oportunidad} \\ + \text{ hazlo ahora} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ rentabilidad} \\ + \text{ beneficio} \end{array} \right)$
/Tasas/	/hoy mismo/	
$\left(\begin{array}{l} + \text{ dinero acumulado} \\ + \text{ ganancia} \\ + \text{ altos intereses} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ ahora} \\ + \text{ en este momento} \end{array} \right)$	

En cuanto a la relación de las proposiciones y la imagen del aviso, el mensaje icónico está presente y el mensaje iconográfico necesita de las proposiciones para poder construir el sentido, siendo fundamental la presencia de estas últimas para que se construya el sentido.

De igual manera, se observa la presencia de cantidades representadas en 6.25% TREA SOLES (tasa de rendimiento efectivo anual) con cuenta sueldo y 5.25% TREA SOLES (tasa de rendimiento efectivo anual) sin cuenta sueldo, las cuales son utilizadas para describir los beneficios (cualidades) de cada una de los servicios financieros que ofrece la empresa Banco Falabella, en este caso, del servicio de Cuenta Sueldo y el de Cuenta CTS. Igualmente, la forma como estas se encuentran distribuidas y relacionadas dentro de la proposición, indica al cliente que podría tener un beneficio mucho mayor (más intereses de los que se les pensaba dar) si es que no solo traslada su cuenta CTS, sino también su cuenta sueldo.

Se puede observar el uso de tecnicismos con sus respectivas siglas como CTS (compensación por tiempo de servicios) y TREA (tasa de rendimiento efectivo anual) en lugar de su nombre completo, esto lo hacen por una cuestión de economía lingüística y porque dentro de la situación de comunicación el potencial cliente, trabajadores en planilla en empresas privadas y estatales, al reconstruir el sentido se da cuenta que se refieren a un beneficio laboral y, además, porque el Banco Falabella sabe que este conoce el significado de estas siglas.

Para construir el sentido de dicha proposición, el publicista primero tiene una intención comunicativa elaborada sobre la base de sus objetivos comerciales que es la compra del producto y, para poder alcanzarlos, utiliza una estrategia, la cual consiste en hacer creer al cliente que el servicio de depósito de CTS en Banco Falabella tiene una alta rentabilidad a comparación de otros bancos y que, por tanto, le conviene trasladar su CTS

a su entidad financiera. La situación de comunicación permitirá al cliente potencial reconstruir dicho sentido.

Asimismo, de manera simultánea, el significado de la proposición *Traslada tus CTS hoy mismo y aprovecha nuestras excelentes tasas* es guiada dentro de la situación de comunicación por el Principio de Relevancia, el cual radica en la propia relevancia de los lexemas ostensivos que conforman dicha proposición, para que el potencial cliente pueda inferir qué es lo que está tratando de decirle la empresa a través de ella.

En conclusión, en el texto publicitario de este aviso, el principio de Relevancia obedece a los lexemas ostensivos *Traslada, CTS, hoy mismo, aprovecha, nuestras, excelentes y tasas*, para que mediante la manera como son distribuidos dentro de la proposición desemboquen en el proceso de inferencia.

Gráfico del principio de Relevancia en la proposición [2] ***Traslada tu CTS hoy mismo y aprovecha nuestras excelentes tasas.***

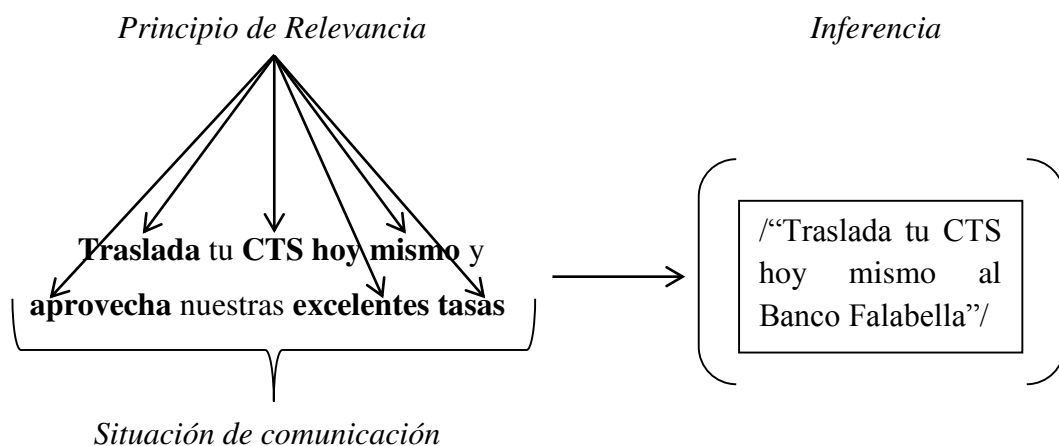


Figura 3. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 2

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

La proposición *Hablamos mirándote a los ojos* no solo es encabezado, también cumple la función de eslogan porque a través de esta el Banco Falabella expresa —de manera condensada y precisa— a sus potenciales clientes los valores que los caracterizan como empresa. Estos valores, que se encuentran presentes en el texto verbal de manera connotativa, son la veracidad y la confianza, los cuales buscan garantizarle al potencial cliente la rentabilidad y la calidad del servicio de CTS que brinda dicha entidad financiera. Ello se puede inferir a partir del siguiente análisis.

Gráfico que demuestra cómo opera el Principio de Relevancia en la proposición [1]

Hablamos mirándote a los ojos

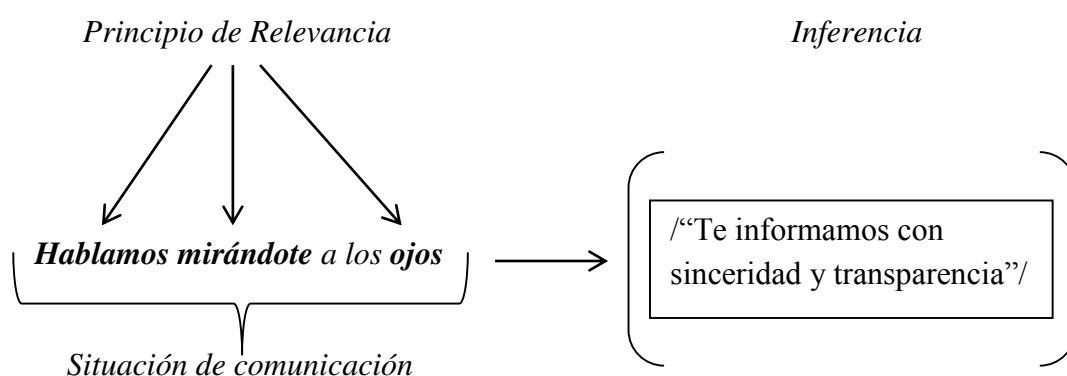


Figura 4. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 2

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

Asimismo, se debe precisar que esta proposición está conformada por tres lexemas: dos verbos, uno del tipo transitivo (*Hablamos*) y otro, un verboide, del tipo gerundio (*mirándote*), y el sustantivo *ojos*, los cuales no pueden analizarse de manera individual porque se necesita de los tres para poder construir y reconstruir el significado y el sentido. Estamos ante una frase metafórica (metáfora conceptual) que necesita de todos sus elementos para poder ser interpretada.

[2] CTS

La sigla CTS, que quiere decir compensación por tiempo de servicios, resalta por su tamaño y tipo de letras. Con ello el publicista pretende llamar la atención del potencial cliente sobre la importancia de este y del beneficio y rentabilidad que le dará el Banco Falabella si es que traslada su CTS a dicha entidad.

The advertisement features a close-up of a person's eyes looking directly at the viewer. A green speech bubble in the top right corner contains the text "Hablamos mirándote a los ojos". Below this, the text "CTS" is prominently displayed, followed by "Traslada tu CTS hoy mismo y aprovecha nuestras excelentes tasas". Two interest rate boxes are shown: "6.25% TREA SOLES Con Cuenta Sueldo" and "5.25% TREA SOLES Sin Cuenta Sueldo". Below these, a line of text states: "Solo ven con tu DNI, RUC de tu empresa y estado de CTS actual a nuestros Centros Financieros." The bottom section includes contact information for Banco Falabella, social media icons, and a small table with details about a 5.25% interest rate offer.

Hablamos mirándote a los ojos

CTS

Traslada tu CTS hoy mismo y aprovecha nuestras excelentes tasas

6.25% TREA SOLESSM
Con Cuenta Sueldo

5.25% TREA SOLESSM
Sin Cuenta Sueldo

Solo ven con tu DNI, RUC de tu empresa y estado de CTS actual a nuestros Centros Financieros.

Estos son los datos de contacto:

www.bancofalabella.pe | 011-8800-8800 | 011-8800-8800 | 011-8800-8800

Banco Falabella

COMPROMISO Hablamos más simple	TE RINDE TÚTA	5.25% TREA SOLES SM Con Cuenta Sueldo	Monto de depósito: S/. 1,000 Plazo: 12 meses	Fondo de Seguro de Depósitos para el periodo diciembre - noviembre 2013 por el monto de S/. 95,000
-----------------------------------	------------------	---	---	---

Fuente: Revista *Somos* (Lima, setiembre del 2013)

5.3 Análisis del texto publicitario N.º 3

[1] Talento Basta nacer para tenerlo

El lexema *Talento* y la proposición *Basta nacer para tenerlo* por acción de la situación de la comunicación se unen para formar la proposición *Talento (, o :) basta nacer para tenerlo*. Asimismo, los signos de puntuación (, o :) son omitidos para darle mayor expresividad al lexema *talento* y hacerlo resaltar más entre los demás lexemas. Esta proposición a nivel lingüístico contiene al adverbio *Basta* para enfatizar y aumentar la acción del verbo *Nacer*. La preposición *para* dentro de dicha proposición tiene la función de explicar la acción del verbo *nacer* por el sustantivo *Talento*.

La proposición [1] está en modo imperativo porque está afirmando una idea a través del uso de mayúsculas en todas sus palabras, siendo el tamaño de estas las que más sobresalen en el texto publicitario; además, el imperativo se puede apreciar también en el uso del adverbio *basta*, del verbo *nacer* y del verbo transitivo *tenerlo*, que enfatizan la expresión y hacen ver el significado de esta como una verdad universal (que siempre es y será así).

El sustantivo *talento* es la palabra que más resalta en el aviso no solo por su tamaño y tipo de letra, sino porque posee mayor ostensividad. Este sustantivo es utilizado por el publicista (quien representa a la UPC) para dirigirse a un potencial cliente conformado por jóvenes peruanos entre 15 y 23 años, interesados en seguir estudios de educación superior, y que saben que muchos de ellos tienen gran potencial (talentos y vocación) para seguir una carrera universitaria, y que mejor que esta universidad, mostrarse como conocedora de ello. Esto lo hace con el objetivo de tener un contacto más directo con los jóvenes postulantes y poder ganarse la confianza de estos.

En la proposición *Talento basta nacer para tenerlo* está presente la figura hipérbole ya que exalta de manera exagerada el sustantivo *Talento* como si este en la realidad lo

tuvieran absolutamente todas las personas desde que nacen, idea que no es correcta, pues hay quienes lo van adquiriendo y perfeccionando con el tiempo. Mediante el uso de esta figura el publicista busca focalizar la atención de su potencial cliente e impactar sobre ellos.

A nivel fonológico, el publicista busca darle cierto ritmo a la expresión con el objetivo de hacerlo llamativo y sobre todo que rime para que pueda ser fácilmente recordable y para ello ha utilizado la figura retórica de la *aliteración*. En este texto publicitario la aliteración se manifiesta en la consonante *t*, la cual se repite cuatro veces.

Asimismo, al lexema *Talento* se le encuentra formando parte de una proposición, la cual es *Talento Basta nacer para tenerlo* que está sujeta a una determinada situación de comunicación, que define a quiénes se está dirigiendo (jóvenes postulantes), cómo la empresa y el publicista deben llegar a ellos (presentándose como una universidad especializada en desarrollar el talento de estos), y para qué lo hacen o cuáles son sus intenciones (que los jóvenes postulen a dicha casa de estudios) y eso se precisa gracias a la presencia del referente conformado por las siglas UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Por tanto, los lexemas ostensivos *Talento* y *UPC* son fundamentales para construir el sentido o significado pragmático del texto publicitario.

El sustantivo *talento* y las siglas UPC al ser lexemas ostensivos contienen rasgos semánticos que los definen como tal:

/Talento/	/UPC/
$\left(\begin{array}{l} + \text{ vocación} \\ + \text{ capacidad} \\ + \text{ destreza} \\ + \text{ actitud} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ especialista} \\ + \text{ prestigio} \\ + \text{ exigencia} \end{array} \right)$

Asimismo, el Principio de Relevancia guía el significado lingüístico de la proposición ostensiva *Talento Basta nacer para tenerlo* más el del lexema ostensivo UPC

sobre la situación de comunicación a la que está sujeta para que desemboque en la inferencia.

Gráfico del principio de Relevancia en la proposición [1] *Talento basta nacer para tenerlo*.

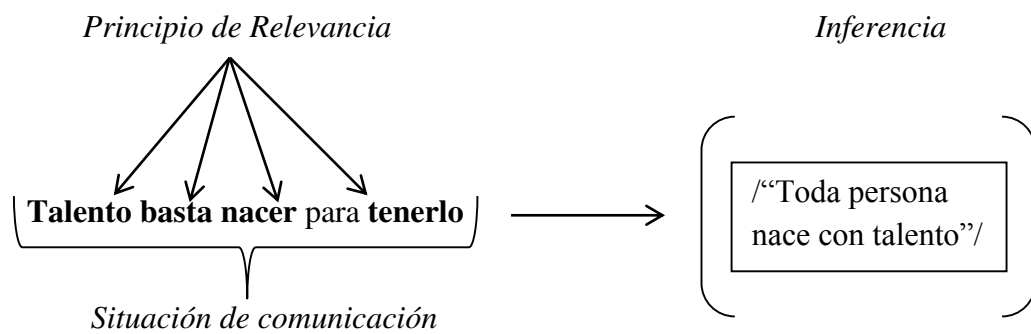


Figura 5. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 3

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

La presencia de los verbos *exígete* e *innóvate* establecen el tiempo que hace referencia al presente y al futuro, así como el lugar que es estudiar en una universidad en el Perú; de igual modo, el publicista le resalta al potencial cliente que él tiene la competencia necesaria para estudiar en una universidad de prestigio, moderna, tecnológica y de notable exigencia académica. Los verbos *exígete* e *innóvate* tienen los siguientes semas o rasgos lingüísticos donde podemos demostrar lo que acabamos de mencionar en el párrafo anterior:



El objetivo principal del uso de la imagen (una muchacha pensando) es más para establecer una conexión simbólica con el potencial cliente que para construir el sentido. Con ello se busca persuadirlo para que este postule a la universidad y posteriormente se matricule en ella.

LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES

TALENTO

BASTA NACER
PARA TENERLO

UPC
exígete, innova
Cierre de inscripciones extemporáneo 20/03
Infórmate en: 610 5030 ó 313 3333 anexos: 2935 / 2936 / 2937
*Campus Villa | Campus San Isidro | Campus Monterrico
upc.edu.pe

Fuente: Revista Somos (Lima, 2014)

5.4 Análisis del texto publicitario N.º 4

[1] Yaris HatchBack no es un auto, es una nave

La frase nominal comprendida por nombre propio del producto, *Yaris HatchBack*, carece del núcleo *auto* y esto se debe al efecto del proceso de semantización, a través del cual dicha construcción nominal se dota del significado o de los rasgos semánticos del sustantivo común *auto* y lo suprime de su estructura nominal. Esto también corresponde a una estrategia publicitaria de economía lingüística. Lo mismo sucede con la ausencia del sustantivo *Toyota* en la frase nominal *Yaris HatchBack*, donde dicha estructura adquirió los rasgos de prestigio y calidad del sustantivo *Toyota*, el cual es una marca de autos reconocida por su calidad a nivel mundial. A nivel fonológico y estilístico, la proposición *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave* presenta la figura retórica de la aliteración, que consiste en la repetición de una o más letras en la misma proposición: seis veces se aparece la vocal *a*, tres la vocal *e*, tres veces la vocal *u*, dos veces la vocal *o*, cuatro veces la consonante *n*, tres veces la consonante *o*. Esta figura retórica dota de melodía y ritmo a la proposición con el objetivo de que esta se grabe rápidamente en el potencial cliente y le sea fácil recordarla, así como que refuerce la conexión simbólica del tipo afectivo entre él y el nuevo auto.

A nivel morfológico, el lexema *auto* presenta el proceso morfológico llamado acortamiento de palabras, por lo cual se reemplaza la palabra *automóvil* por *auto*. En el caso de la publicidad, ello se realiza por una cuestión de economía lingüística y, además, en el caso de este aviso, para darle ritmo o musicalidad a la proposición de manera que está pueda ser grabada y recordada fácilmente por el potencial cliente. Asimismo, le otorga mayor expresividad a la proposición.

Con respecto al proceso morfológico del acortamiento, Varela (2005: 89) señala:

Ciertas palabras de la lengua pueden sufrir un tipo de reducción fónica, por la cual pierden fonemas o sílabas enteras, y dan lugar a una nueva formación léxica, con el mismo significado básico de la palabra completa, pero con una connotación nueva especial.

A nivel sintáctico, la proposición *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave* contiene una oración del tipo yuxtapuesta donde se utiliza una coma para que además, de unir dos ideas, reemplazar al mismo sustantivo o nombre propio *Yaris HatchBack* para que no se vea repetitivo y *por una cuestión de economía lingüística*.

El uso del verbo copulativo en la proposición *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave*, cumple la función de enlazar dos ideas contrapuestas para que formen parte de una sola proposición. Los lexemas ostensivos *Yaris HatchBack*, *auto* y *nave* establecen el significado lingüístico mediante el proceso semántico de oposición.

En el caso de neologismos o creaciones léxicas publicitarias, el término *Yaris*, que viene a ser parte del modelo (*Yaris HatchBack*) que la empresa Toyota viene publicitando, es uno de ellos. La palabra *Yaris* se creó a partir de la palabra *Charis*, de origen griego, la cual era utilizada para simbolizar la belleza y elegancia en la antigua Grecia; no obstante, como una forma de estrategia comercial para ingresar con fuerza a los mercados de Europa y Latinoamérica, la empresa Toyota reemplazó la consonante /ch/ por la /Y/, por lo que la nueva sílaba sería /ya/, la cual al ser pronunciada como una palabra en alemán significa /sí/, pero se escribe /ja/. De la misma forma, el término /ya/ en español equivale a un /sí/, quedando finalmente así la palabra *Yaris*. En el siguiente enlace se asevera lo anteriormente mencionado:

<http://www.todoautos.com.pe/portal/toyota/8552-toyota-modelos-significado-nombres>

Es una combinación a partir de palabras de la mitología griega y el alemán. En el primer caso, 'Charis' simbolizó belleza y elegancia en la antigua Grecia. **Toyota** cambió la 'Ch' por la 'Ya' (que en alemán significa 'Yes' y en español 'Sí') para simbolizar una reacción positiva en el mercado europeo hacia el estilo del modelo" (Todo autos, 2014).

Si bien sabemos que la marca de autos Toyota proviene de Japón y es reconocida a nivel mundial, sin embargo cuando ellos ingresan al mercado hispanohablante o cualquier otro país que no sea de habla inglesa, no siempre traducen los nombres de sus modelos de auto, ello se debe a que por estrategia comercial y publicitaria el uso de extranjerismos, como en el caso del término *HatchBack*, otorga su nuevo producto automovilístico un mayor prestigio y elegancia al nuevo.

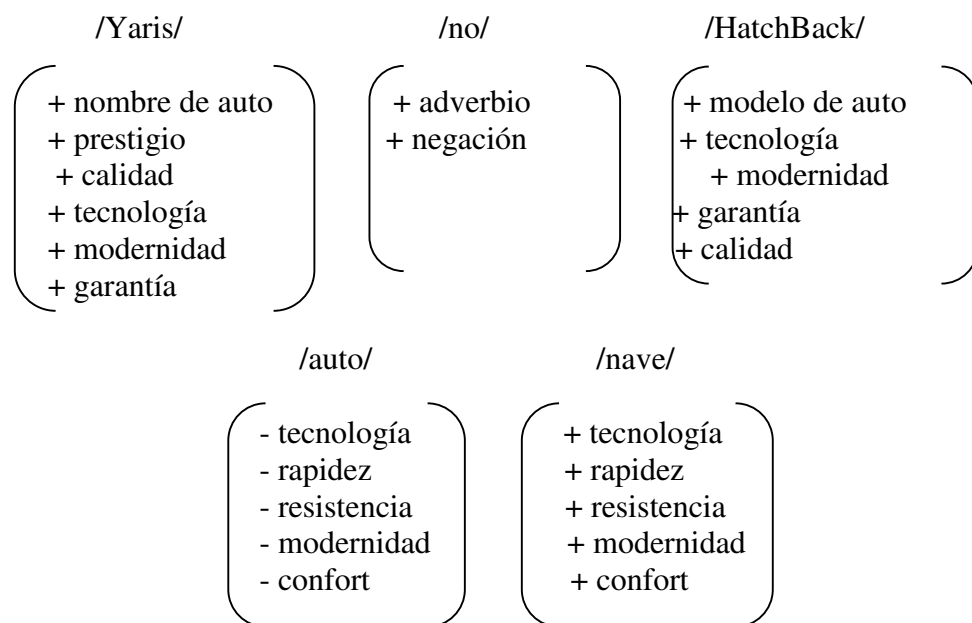
Como observamos, la creación de neologismos y el uso de extranjerismos dentro de la publicidad, en este caso impresa, casi siempre corresponde a una estrategia comercial por parte de la empresa.

En la proposición *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave*, resalta por el tamaño y el tipo de letra el nombre de la marca Yaris y su modelo HatchBack porque con ello la empresa Toyota busca presentar a su público objetivo el último modelo de sus autos que acaba de salir al mercado automotriz; de igual forma, esta proposición condensa toda la información que quiere la empresa y el publicista que sea reconstruida e inferida por el potencial cliente, cuyo objetivo es llamar la atención del destinatario y convencerlo de la veracidad de las cualidades de su nuevo producto (*Yaris HatchBack*).

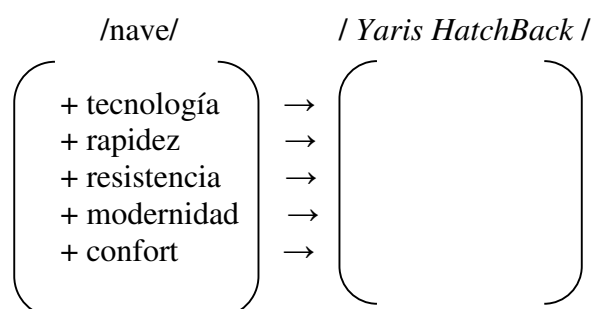
Los lexemas más ostensivos de la proposición *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave* y, de los cuales depende la construcción del sentido del texto publicitario, son *Yaris HatchBack*, *no*, *auto* y *nave*. El Principio de Relevancia que emana de la ostensividad de estos lexemas orientará el significado lingüístico de la proposición, que los contiene, dentro de la situación de comunicación. La situación de comunicación indica que la empresa está dirigiéndose principalmente a varones entre 18 y 50 años, que conocen sobre marcas de autos, gustan de los modelos de alta tecnología, poseen un estilo de vida de confort y elegancia y cuentan con los medios económicos para poder comprar un auto moderno y de calidad.

De acuerdo a su estrategia publicitaria y a los estudios de mercado, la empresa Toyota, a través del publicista, seleccionó y utilizó los lexemas más ostensivos como *Yaris HatchBack*, *auto* y *nave* y los distribuyó, dentro de una proposición, de tal forma que focalicen la atención de su potencial cliente y le permita reconstruir el sentido o significado pragmático. Por tanto, si no estarían dicha proposición en el encabezado del aviso, la imagen (donde aparece un joven con una ropa de corredor de autos) solo permitiría inferir que la publicidad trata sobre una nuevo modelo de auto de carrera.

La mayor ostensividad se encuentra presente en los lexemas *Yaris*, *HatchBack*, *no*, *auto* y *nave*. Esta ostensividad se representa a través de los siguientes rasgos semánticos:



Igualmente, a nivel semántico, el nombre propio *Yaris HatchBack* adquiere los rasgos semánticos del nombre común *nave*, lo cual se demuestra de la siguiente manera:



La empresa y el publicista a través del uso del sustantivo *nave* presentan su producto como un objeto más sofisticado y diferente a un auto convencional porque dicho lexema ostensivo contiene de manera implícita rasgos semánticos de tecnología, modernidad, rapidez y calidad.

El significado lingüístico de la proposición *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave* (que es “Yaris HatchBack es un auto altamente moderno”) es guiada por el Principio Relevancia para desembocar en el proceso de inferencia.

Gráfico del principio de Relevancia en la proposición [1] *Yaris HatchBack no es un auto, es una nave*.

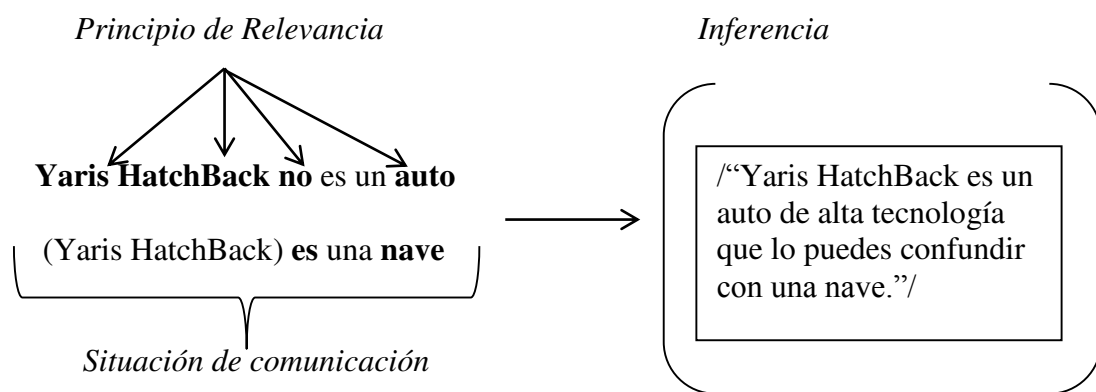


Figura 6. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 4

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[2] www.toyotaperu.com.pe

La presencia del nombre de la página web www.toyotaperu.com.pe, como si fuera una proposición, aparece de manera aislada en el lado inferior derecho del aviso. Está allí para invitar al público objetivo a ingresar a ella para informarse más sobre el nuevo modelo fabricado por la empresa Toyota. Esta proposición busca reforzar la imagen positiva de la marca Toyota a nivel mundial en el diseño de autos modernos y

convencer al potencial cliente sobre la veracidad de las cualidades que tiene este nuevo modelo Yaris.

Luego debajo del logo de la marca Toyota, aparece su eslogan oficial: *Avanzamos juntos*, el cual presenta rasgos semánticos vinculados a la alta tecnología, modernidad, calidad y garantía. El cual por el tamaño de las letras, las cuales son pequeñas, se podría deducir que su presencia es solo para reforzar lo que indica el encabezado del aviso publicitario.

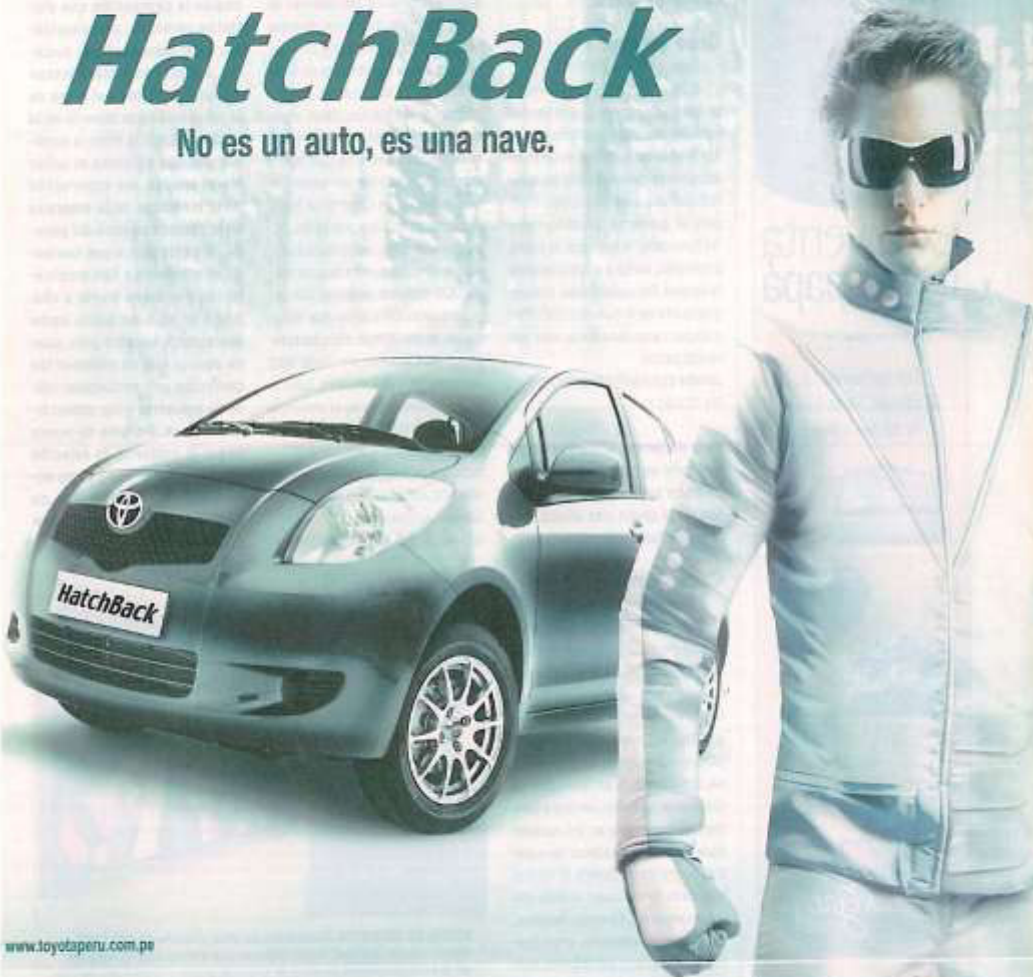
En la parte inferior del aviso y compartiendo un mismo párrafo y en letras pequeñas, encontramos unas proposiciones coordinadas por conjunción: *“Descubre el Yaris HatchBack y déjate seducir por su diseño de vanguardia e increíble interior que lo convierten en una verdadera nave. Disponible en cualquiera de sus dos versiones GLi Full equipo (mecánico o automático); y ahora también en versión XLi (mecánico)”*.

A través de la construcción de estas proposiciones, la empresa y el publicista buscan, de manera explícita, dar más detalles sobre las características del nuevo modelo y reforzar el significado lingüístico y el sentido de la de proposición principal o encabezado con el objetivo de convencer al cliente potencial y se interese en adquirir este nuevo modelo de auto.


40 años


YARIS HatchBack

No es un auto, es una nave.



www.toyota-peru.com.pe

 Descubre el Yaris HatchBack y déjate seducir por su diseño de vanguardia e increíble interior que lo convierten en una verdadera nave. Disponible en cualquiera de sus versiones: GLi Full equipo (mecánico o automático); y ahora también en versión XLI (mecánico).



Fuente: Revista Somos (Lima, noviembre del 2014)

5.5 Análisis del texto publicitario N.º 5

[1] Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau “Flojera Online”

A nivel fonológico y estilístico, la proposición *Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau “Flojera Online”* presenta la figura retórica de aliteración porque se repite 8 veces la vocal *a*, 7 veces la vocal *e*, 3 veces la vocal *u*, la vocal *o* y la vocal *i*, así como 7 veces la consonante *n*, 4 veces las consonantes *r* y *t*, ello responde a la necesidad de dotar a la proposición de cierto ritmo para que fácilmente sea almacenada en la mente del potencial cliente. Asimismo, esta proposición encontramos el uso de la metáfora en la comparación de la Banca por Internet con uno de los sentidos del significante de la palabra papaya que es el ser fácil o sencillo, recurren a esta figuras retóricas con el objetivo de ser más original en la construcción de su texto publicitario.

La proposición *Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau “Flojera Online”* es una oración coordinada por yuxtaposición porque está formada por dos oraciones que mantienen su propio sentido cada una y solo están unidas por una coma, la cual está allí para cumplir una función consecutiva ya que equivale a la conjunción consecutiva *por tanto*, que es omitido por una cuestión de economía lingüística, la cual es una característica del lenguaje publicitario.

La empresa, a través del publicista, selecciona y usa el pronombre posesivo en primera persona en singular *nuestra* para presentar su nuevo servicio de Banca por Internet y mostrarlo como su nueva innovación tecnológica pensada en la comodidad de sus clientes.

El adjetivo *nueva* califica al nombre *Banca por Internet*, a la vez se muestra como una cualidad que antes este sustantivo no poseía.

La construcción nominal *Banca por Internet* corresponde a una forma de expresión producto de la creatividad publicitaria para referirse a una la actividad de una entidad a

través del uso de la tecnología. Asimismo, este es el lexema principal de la proposición porque contiene un significado pleno, en este caso, ser el nuevo servicio que la empresa BBVA Continental quiere difundir entre sus potenciales clientes y actuales usuarios y que, por tanto, su presencia es fundamental para la construcción del sentido y la activación del proceso de inferencia. Ello responde a que el objetivo de la empresa es convencerlos a realizar sus gestiones a través de este servicio.

La palabra *papayita* dentro de la proposición “*Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau “Flojera Online”* cumple la función sintáctica de complemento atributo del sustantivo o construcción nominal *Banca por Internet*, lo cual se debe a la acción del verbo copulativo *es*. Este atributo es del tipo adjetivo y, por tanto, está siendo utilizado para calificar como *fácil* al mencionado nombre o construcción nominal (*Banca por Internet*).

El lexema *papayita* proviene de la palabra papaya (fruta) presenta dos sentidos. Para el DRAE (2015) la palabra *papaya* significa, en su primera acepción (y de sentido denotativo), fruto del papayo, generalmente de forma oblonga, hueco y que encierra las semillas en su concavidad. La parte mollar, semejante a la del melón, es amarilla y dulce, y de él se hace, cuando verde, una confitura muy estimada de donde se deriva papayita. Así mismo, es preciso mencionar que en Perú, en el ámbito coloquial, la palabra papaya, además de ser utilizada en su significado denotativo como papaya de tamaño pequeño, también se usa en su significado connotativo como *sencillo* o *fácil*.

No obstante, no encontramos en el DRAE (2015) las acepciones de las palabras *papaya* y *papayita* que contengan el sentido de *fácil* o *sencillo*. Ante ello, podríamos sostener que el sentido que adquieren estas palabras es parte de la capacidad léxico-semántico-pragmática que tienen los hablantes, que adquieren en la vida cotidiana, para dar significado a los referentes de la realidad.

La interjección *Chau* dentro de la proposición “*Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau* “*Flojera Online*” refleja la orden de desterrar o dar por concluido una mala actitud, un mal estado o comportamiento que tienen los clientes y potenciales clientes del BBVA Continental. El uso de las comillas en la construcción nominal “*Flojera Online*” es para resaltar esta nueva denominación.

En cuanto a la relación de la imagen con las proposiciones, se observa que es bastante forzada ya que el mensaje icónico no transmite el sentido del texto publicitario si no estuviera acompañado de las proposiciones y por tanto necesita de estas para poder construirse y construir el sentido del texto publicitario. Como observamos, estamos ante una imagen connotativa que necesita de las proposiciones, de la situación de comunicación y de la intención comunicativa del publicista para poder transmitir el mensaje.

Como se puede observar en el aviso publicitario, se ha utilizado como parte de la imagen a un personaje público, el famoso actor peruano Carlos Alcántara, con la intención de convencer al usuario y potencial cliente de que utilice y adquiera el nuevo servicio porque él lo recomienda, por lo que la presencia de este es para generar confianza y así garantizar la eficacia y el fácil manejo del servicio de la Banca por Internet que ofrece la empresa BBVA Continental. Por tanto, se podría decir que el uso de personajes famosos en la publicidad es con un fin persuasivo. Con respecto a ello, Hernando Cuadrado (1994, p. 514), señala que “desde una perspectiva visual, tiene una de sus más claras manifestaciones en los personajes que apelan al público. Con este procedimiento se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más persuasiva”.

En la proposición *Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau “Flojera Online”*, los lexemas ostensivos son Banca por Internet, papayita, chau y “Flojera Online”, los cuales por separado comprenden los siguientes rasgos semánticos:

/Banca por Internet/	/papaya/	/chau/	/flojera online/
<ul style="list-style-type: none"> + servicio + tecnología + modernidad + rapidez + comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> + adjetivo + cualidad + fácil + sencillo 	<ul style="list-style-type: none"> + interjección + despedida 	<ul style="list-style-type: none"> + actitud + estado

El Principio de Relevancia, que emana de la propia ostensividad de los lexemas que conforman la proposición *Nuestra nueva Banca por Internet es papayita, chau “Flojera Online”*, dirige dentro de la situación de comunicación el significado lingüístico de dicha proposición para que derive en el proceso de inferencia, el cual saca a la superficie la información implícita (“La nueva Banca por Internet es fácil de utilizar, ahora ya no te dará flojera realizar tus gestiones a través de ella”). Con ello, la empresa (BBVA Continental) busca convencer al cliente sobre la veracidad de la nueva cualidad (ser papayita = fácil) de su servicio de Banca por Internet con el objetivo de que este sea bastante utilizado, ya sea desde una computadora de la casa o del trabajo, o desde su *smartphone* (Android celular).

Asimismo, la empresa BBVA Continental crea la denominación “Flojera Online” para llegar de manera más dinámica a sus clientes, quienes por falta de tiempo no pueden realizar todas sus transacciones en sus agencias bancarias. El contrato comunicativo del enunciador al destinatario es de un trato horizontal de tú a tú, que busca mayor familiaridad y acercamiento con el destinatario con el objetivo de ganar su confianza. A continuación, presentamos el gráfico que demuestra cómo el Principio de Relevancia dirige el significado de la proposición, *Nuestra nueva Banca por Internet es papayita,*

Chau “Flojera Online”, por la situación de comunicación para que se produzca la inferencia:

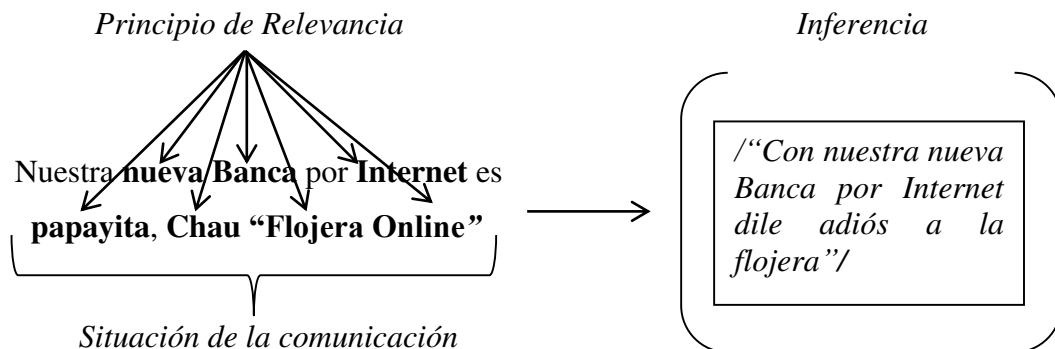


Figura 7. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 5

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[2] BBVA Continental dondeestés

Esta proposición es ostensiva y a través de ella se refuerza la focalización del nombre propio (marca) y del adverbio de lugar *dondeestés* es una creatividad léxica, con ello se trata darle valor a la marca y resaltar un atributo y: desde cualquier lugar donde se encuentre el destinatario, puede acceder a la banca por Internet o encontrar cualquier agencia del BBVA cerca. El principio de la Relevancia orientará a esta proposición ostensiva para reforzar el sentido construido en las proposiciones anteriores.

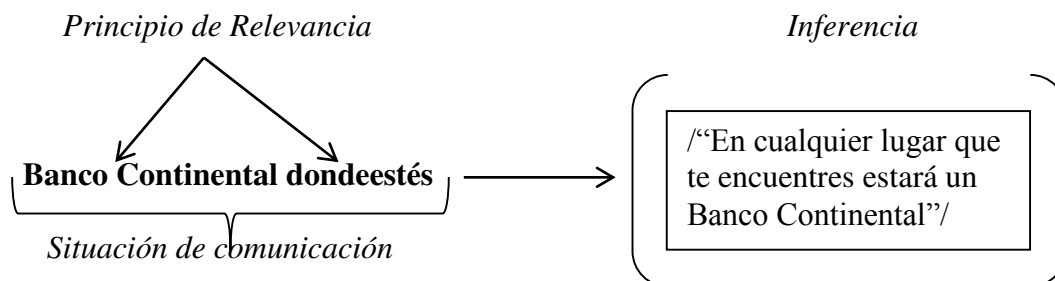


Figura 8. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 5

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[3] Adelante

Otra proposición lo conforma el lexema *adelante*, que si bien no está acompañado por otras unidades lingüísticas, al estar dentro de una situación de comunicación y orientada por la intención comunicativa del publicista y la empresa, se llena de carga ostensiva, la cual construye dos sentidos, los cuales relacionan uno con otro: El primer significado pragmático, que es el de reforzar el sentido del encabezado o titular que es utilizar la nueva Banca por Internet del BBVA es mucho más fácil de lo que se pensaba y de convencer a sus clientes a realizar sus gestiones a través de esta nueva plataforma por Internet. El segundo sentido es informarle al cliente que el BBVA Banco Continental siempre está a la vanguardia con la tecnología con el objetivo de brindar un mejor servicio. El tercer sentido es invitar al potencial cliente abrir una cuenta en el BBVA Banco Continental.

Los rasgos semánticos que dotan de ostensividad al lexema *adelante* en sus dos sentidos son:

(1) /adelante/	(2) /adelante/
$\left(\begin{array}{l} + \text{ invitación} \\ + \text{ bienvenido} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ innovación} \\ + \text{ tecnología} \\ + \text{ modernidad} \end{array} \right)$

A continuación, graficaremos cómo el Principio de Relevancia actúa sobre el significado de la proposición, conduciéndolo dentro de la situación de comunicación para que derive en inferencia.

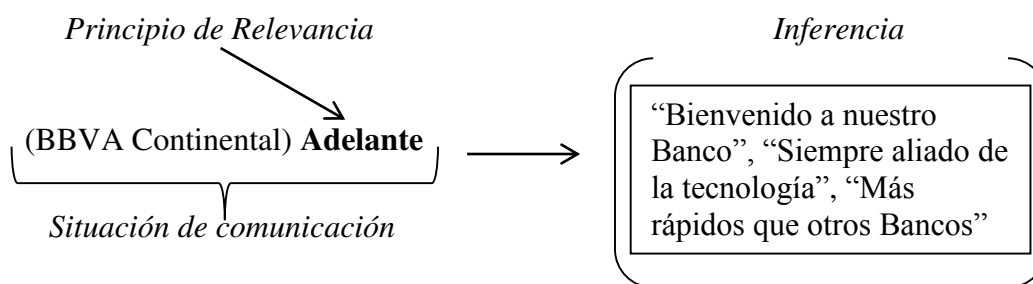


Figura 9. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la tercera proposición del texto publicitario N.º 5


Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[4] Compromiso. Hablamos más simple

En la parte superior izquierda del aviso aparece la proposición *COMPROMISO Hablamos más simple* dentro de una figura que parece un sello. Si bien la presencia de esta proposición no es necesaria para construir el sentido del texto publicitario, no obstante, esta resalta lo importante que es para la entidad bancaria dirigirse a sus clientes utilizando un lenguaje más sencillo y lo hace manifiesto comunicándolo de manera explícita en el aviso. El uso del lexema ostensivo *Compromiso* en mayúscula es parte de una estrategia discursiva que busca hacer creer al cliente sobre lo mucho que le preocupa al Banco mantenerlos informados sobre los nuevos servicios que ofrece. Este lexema por la situación de comunicación se convierte en una proposición.

En la proposición *Hablamos más simple*, los lexemas ostensivos son *hablamos* y *simple*. Estos contienen rasgos semánticos que los califican como ostensivos. A continuación los rasgos semánticos de los lexemas *compromiso*, *hablamos* y *simple*.

<i>/Compromiso/</i>	<i>/Hablamos/</i>	<i>/simple/</i>
$\left(\begin{array}{l} + \text{garantía} \\ + \text{confianza} \\ + \text{seguridad} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{comunicación} \\ + \text{información} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{sencillo} \\ + \text{entendible} \\ + \text{claro} \end{array} \right)$



COMPROMISO
Hablemos
más simple

BBVA Continental

Nuestra nueva Banca por Internet es
papayita, chau "Flojera Online"

La renovamos para que ahora todo sea fácil, sencillo y no te de "Flojera OnLine" usarla.
Porque ir al banco no es divertido. BBVA Continental donde **estés**.

Visítanos en **bbvacontinental.pe**

adelante.

* Información sobre tasas, comisiones, penalizaciones y gastos en el folleto en el fondo y en bbvacontinental.pe. Aplica IIRF 000056, sujeta a variación

Fuente: revista Somos (junio 2014)

5.6 Análisis del texto publicitario N.º 6

[1] Vive en el límite de San Isidro cerca a todo lo que te gusta

En esta proposición el verbo *vive* está en modo indicativo porque señala que la acción del verbo sobre la frase nominal es verdadera y puede comprobarse en la realidad. En la proposición subordinada adverbial de lugar *cerca a todo lo que te gusta* se enfatiza la acción del verbo *vive* y lo presenta en modo imperativo para exhortar al destinatario a comprar el inmueble.

En la proposición *Vive en el límite de San Isidro cerca a todo lo que te gusta* el nombre propio *San Isidro* es el lexema ostensivo esencial para construir el sentido del texto publicitario. *San Isidro* es un distrito limeño exclusivo, elegante y moderno, cuyas cualidades son presentadas, por la empresa inmobiliaria, de manera indirecta al potencial cliente, quien siempre ha deseado vivir allí o en algún lugar cercano a este y/o con un estilo de vida muy similar a la de los “sanisidrinós”.

La empresa inmobiliaria presenta al referente San Isidro como el distrito ideal para vivir y, por tanto, dentro de la situación de comunicación queda entendido que se dirige a un público que siempre ha deseado ser parte de un distrito con todas las comodidades que este representa. Bajo esa premisa, elaborada a partir de los estudios de investigación de mercado, la empresa inmobiliaria asume que basta que el departamento ofrecido esté ubicado al límite del mencionado distrito público objetivo se interese por adquirir uno, ya que al estar cerca de este es sinónimo de un mejor estatus social que muchos de ellos siempre quisieron tener, imitar o hasta aparentar.

Con respecto a la idea de la vida singular, lo diferente y distinguido, Ferraz Martínez (2004), señala que dentro de la estrategia publicitaria se utilizan términos como “único”, “exclusivo”, “diferente”, “privilegiado”, “singular”, “sofisticado”, y “selecto”, siendo estos parte de un discurso propio de bienes que tiene un costo elevado y que por

tanto son propios de sectores pudientes. Por tanto, dichos términos funcionan como un signo de distinción social. No obstante, en este caso, no se utiliza ninguna de estas palabras, y ello se debe a que el nombre propio *San Isidro* por sí solo transmite la idea de una zona de prestigio y de alto estatus socioeconómico.

En la frase subordinada adverbial *cerca a todo lo que te gusta*, el artículo *lo* tiene un valor selectivo porque va a especificar algo propio del nombre (*San Isidro*), que son las cualidades y características urbanas, sociales y económicas de este distrito que la distingue de los demás y que se encuentran de manera implícita en el aviso y que son compartidas por el potencial cliente. De igual modo, el verbo transitivo *gusta*, dentro de la situación de comunicación, connota un significado de exclusividad, elegancia, confort y estatus, los cuales están relacionados al estilo de vida que este público objetivo quisiera tener. El término *todo* incluye a una serie de cualidades propias del sustantivo *San Isidro* que ya hemos hecho mención en líneas anteriores. La mayor ostensividad está presente en los lexemas *Vive, límite, San Isidro cerca, todo, gusta*. A continuación, representamos los rasgos semánticos o semas que dotan de ostensividad a cada uno de esos lexemas.

/San Isidro/	/Todo/	/Vive/
<ul style="list-style-type: none"> + distrito + residencial + exclusividad + elegancia + estatus + confort + orden 	<ul style="list-style-type: none"> + exclusividad + prestigio social + elegancia + modernidad + estatus + orden 	<ul style="list-style-type: none"> + residir + sanisidrina + disfrute
/límite/	/cerca/	/gusta/
<ul style="list-style-type: none"> + cerca + San Isidro 	<ul style="list-style-type: none"> + exclusividad + prestigio social + elegancia + confort 	<ul style="list-style-type: none"> + deseaste + anhelaste + soñaste + necesitas

El significado semántico (vive como si estuvieras en San Isidro rodeado del estilo de vida que siempre anhelaste) de la proposición *Vive en el límite de San Isidro cerca a todo lo que te gusta*, es guiado por el Principio de Relevancia en la situación de comunicación para que desemboque en el proceso de inferencia y pueda ser reconstruida así por el potencial cliente.

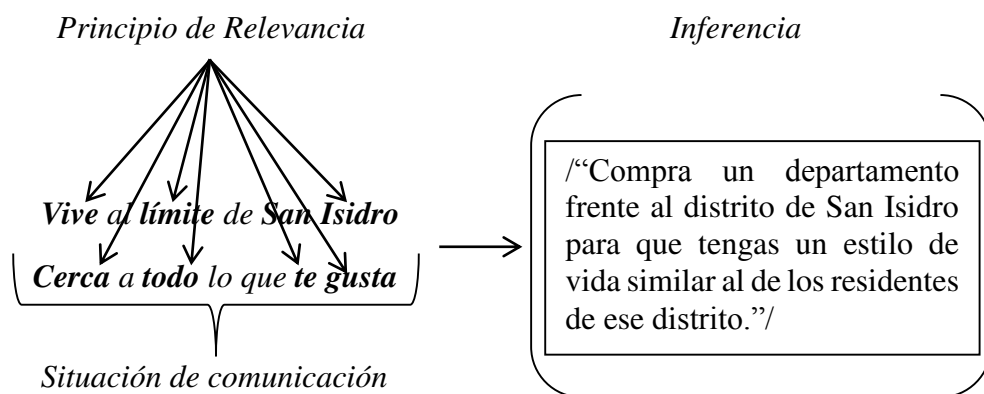


Figura 10. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 6

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[2] ¡Tu vida! ¡Tu estilo!

Ambas oraciones exclamativas funcionan como una sola proposición ya que comparten el tipo y tamaño de letra, no importa una se encuentre distribuido encima de la otra. En cuanto al modo en que se encuentran expresada esta proposición, es el imperativo.

A nivel fonológico y estilístico, esta proposición contiene la figura de la aliteración, la cual permite al potencial cliente recordarla con facilidad. Los fonemas que se repiten son la consonante *t* (dos veces) y las vocales cerradas *i* y *u* (dos veces).

El uso del pronombre posesivo *tu* es para hacerle saber al potencial cliente que la empresa conoce sobre sus gustos, preferencias y su forma de vida y, por tanto, le puede

recomendar lo que es mejor para este. El objetivo es ganarse la confianza de su público objetivo y convencerlo, sin mayor dificultad, que compre el inmueble.

Los sustantivos *vida* y *estilo* son los lexemas ostensivos porque contiene los rasgos semánticos que permiten establecer el sentido en la proposición. Esta proposición está bastante vinculada a la primera proposición o encabezado publicitario y, sobre todo, tiene de manera condensada el mensaje que el publicista quiere transmitir. Estos términos son fundamentales para la construcción del eslogan del texto publicitario del cual forma parte. Los lexemas ostensivos *vida* y *estilo* contienen los siguientes rasgos semánticos:

<i>/vida/</i>	<i>/estilo/</i>
$\left(\begin{array}{l} + \text{ estatus socio-económico} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ exclusividad} \\ + \text{ elegancia} \\ + \text{ confort} \end{array} \right)$

Estos lexemas *vida* y *estilo* son guiados por el principio de relevancia para activar el proceso de inferencia. A continuación, un pequeño gráfico que muestra como la Relevancia actúa sobre los lexemas ostensivos.

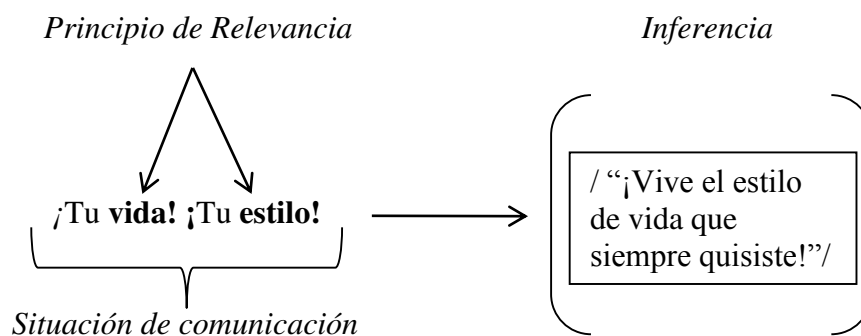


Figura 11. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 6

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

Esta proposición indica la dirección donde se encuentra ubicado el edificio, cuyos departamentos está ofreciendo en venta la empresa. La letra de la dirección es de tamaño grande al igual que el encabezado y el eslogan, ya que busca llamar la atención del potencial cliente para que se interese en visitarlo y puedan verificar que la ubicación de este es exactamente al límite de San Isidro como lo figura en el aviso publicitario.

Desde el análisis lingüístico, la presencia de los números en el texto verbal es para cumplir una función de especificación y exactitud. En la situación de comunicación del texto publicitario permite que la proposición de la cual forman parte sea ostensiva y, en conjunto con la situación y la intención comunicativa, construyan el sentido.

2643 ROBLES

Vive en el límite de **San Isidro**
cerca a todo lo que te gusta

PRECIOS PRE VENTA

mirano

*Tu Vida!
Tu Estilo!*

Óptima medida
*** 85m²**

Visita nuestra sala de ventas:
Av. Mariscal O'Leary 2643 - Lince
Lunes a Domingo de 10am a 6pm
¡Mirano Inmobiliaria!

Los Miranos aquí se muestran en sus colores naturales, sin embargo, los colores reales pueden variar debido a la iluminación y la calidad de la impresión. * El precio de venta de \$85m² es una referencia.

Fuente: Revista Somos (julio, 2014)

5.7 Análisis del texto publicitario N.º 7

[1] Llama a cualquier celular tan barato como de Claro a Claro

En esta proposición el nombre propio *Claro* es el elemento gramatical que precisa el significado lingüístico.

Por principio de economía lingüística, en la proposición se ha omitido palabras innecesarias ya que no son importantes para precisar el significado. Esto se ve en la ausencia del determinante indefinido *un* (un Claro)” “a” “otro” (Claro)”. La ausencia del nombre común “teléfono y número (Claro)”, además de ser un caso de economía lingüística, responde a un proceso de semantización por el cual los nombres de las marcas, que un inicio carecen de significado, adquieran de este sus rasgos semánticos y luego este es eliminado. El proceso de semantización es una característica común del aspecto verbal de la publicidad, y corresponde al principio de economía lingüística, según Hernando Cuadrado (1984).

El verbo transitivo *llama* se encuentra en modo indicativo porque la acción del verbo se expresa de manera concreta dando entender que esto realmente sucede en la vida real, más allá de ser una estrategia publicitaria en el uso de los recursos lingüísticos y las figuras retóricas. Sin la presencia de la frase nominal (Claro) sería imposible entender sobre qué o quién nos habla la frase verbal, la cual es necesaria para entender el mensaje que se presenta, de manera denotativa, en esta publicidad.

Dentro de la situación de la comunicación, el enunciador se dirige a los usuarios de distintas edades, niveles socioeconómico y educativo porque no utiliza figuras retóricas como metáforas, todo lo contrario, utiliza un lenguaje sencillo, plano y explícito cuyo contexto y sentido se puede reconstruir con facilidad. El texto publicitario, el verbo *llama*, además de encontrarse en modo indicativo, también lo está en modo imperativo porque posee fuerza persuasiva cuya intención comunicativa del publicista es exhortarle

al potencial cliente la idea de que Claro es más rentable que otras compañías de celular y convencerlo para que se interese por el servicio y lo adquiera.

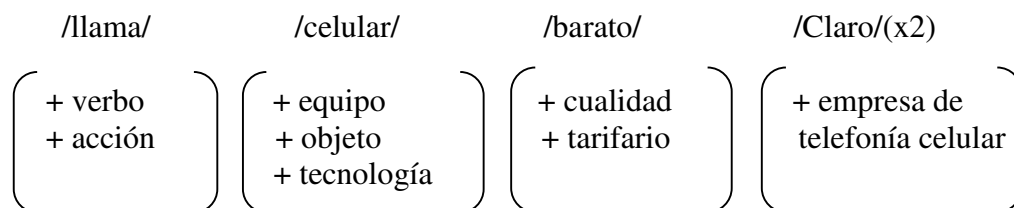
La palabra *cualquier* es un determinante indefinido que, en la proposición [1], hace referencia a las otras empresas de telefonía celular que operan comercialmente en el Perú junto a Claro. El publicista no necesita mencionar los nombres de estas empresas porque son solo tres (Movistar, Bitel y Entel) y son bien conocidas por la mayoría de usuarios en el país, por lo que pueden ser inferidas con facilidad.

El adverbio *tan* indica cantidad, y en este caso, está modificando al adjetivo *barato* porque hace referencia a la magnitud de este. Con ello busca enfatizar el menor costo tarifario que tiene la empresa de telefonía Claro a diferencia de las otras tres (Movistar, Bitel y Entel).

La conjunción *como*, en esta proposición, cumple la función de comparar el costo de llamada de la empresa de Telefonía Claro con otras empresas del mismo rubro; hace énfasis en que el tarifario de las llamadas a diferentes operadores de telefonía celular, te costará (barato) como si estuvieras llamando a otro celular Claro.

El componente iconográfico o imagen está representado por el reconocido cantante peruano, Gianmarco Zignago. Este elemento no aporta en lo que respecta a la construcción del sentido; el único aporte que añade al texto publicitario es el de crear la conexión simbólica entre el servicio Claro y el cantante (quien lo recomienda) para llamar la atención del potencial cliente, sobre todo de quienes se identifican con él, valoran su trayectoria musical o son sus seguidores.

Los lexemas ostensivos de la proposición [1] son *llama*, *Celular*, *Claro*, *barato*. A continuación los rasgos semánticos de los lexemas ostensivos /llamadas/, /Claro/, /baratísima/ y /llamar/:



Estos lexemas ostensivos son orientados por el Principio de Relevancia dentro de la situación de comunicación para que puedan desembocar en inferencia.

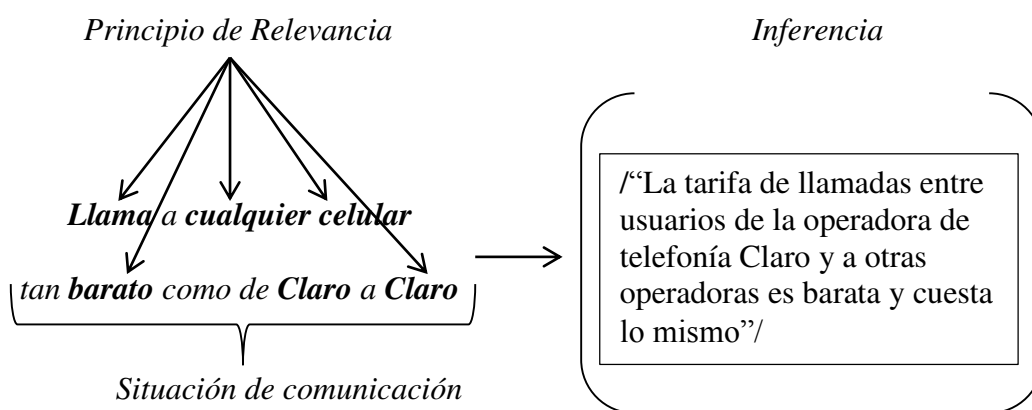


Figura 12. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 7

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

La proposición [2] *Claro que tienes más* es el eslogan de la marca Claro. El adverbio de cantidad *más* enfatiza la acción del verbo transitivo *tienes*, el objetivo es resaltar la existencia de una cantidad infinita de beneficios que ofrece la marca *Claro*, uno de ellos las tarifas más baratas de telefonía celular. El adverbio de afirmación *Claro* es utilizado para expresar la seguridad que se tiene sobre la cantidad de beneficios que ofrece la empresa Claro. A continuación, el análisis de los rasgos semánticos de los lexemas ostensivos:

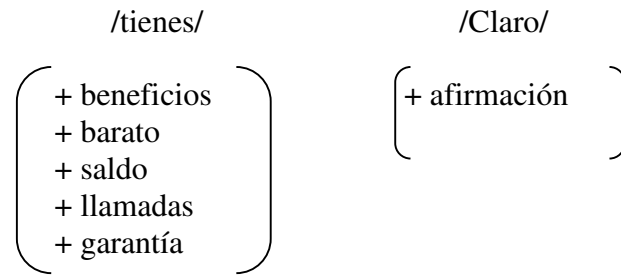


Gráfico que demuestra cómo opera el Principio de Relevación sobre los lexemas ostensivos, a los cuales los orientas por una determinada situación para que desemboque en inferencia

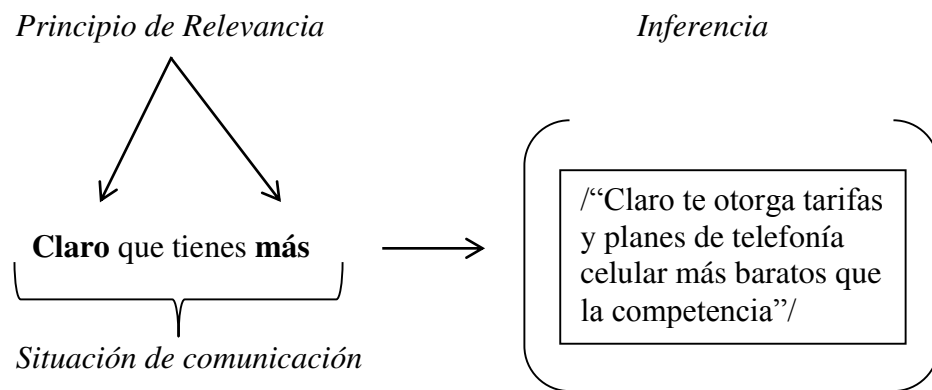


Figura 13. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 7

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

mayo fcb peru

**iPrácticamente
a mitad de precio!**

Claro que tienes más.

Claró M.R.

5.8 Análisis del texto publicitario N.º 8

[1] Dentro de cada afiliado hay una meta por cumplir y para lograrlo está Profuturo

La proposición del texto publicitario es una oración compuesta por coordinación conjuntiva. La función de esta conjunción es unir dos ideas. En esta oración conjuntiva hay tres sustantivos (o nombres): afiliado, meta y Profuturo.

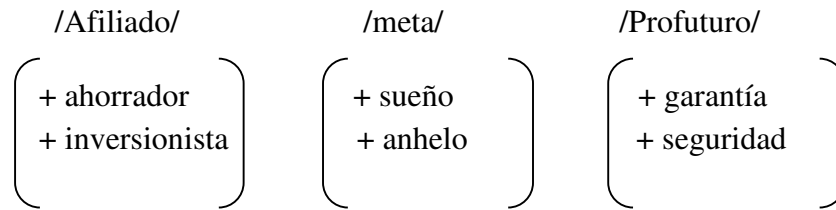
El verbo *cumplir* es de tipo transitivo y está en modo indicativo porque señala la proposición como si esta pueda corroborarse en la realidad, es decir, que es lógico y natural que los afiliados deseen ahorrar determinada cantidad de dinero para algún fin importante en el que desee invertir en un futuro.

El adverbio *dentro* hace referencia a las intenciones que tiene toda persona al afiliarse a una AFP y, a la vez, las enfatiza. El pronombre *cada* indica que los afiliados de manera individual tienen un ideal o anhelo (como meta) que desea cumplirla y por eso se afilia a una AFP.

La preposición *para*, en dicha proposición, cumple la función de explicar la idea anterior, a la cual se enlaza por medio de la coordinada conjuntiva y, la misma que al unir las dos ideas permite completar el sentido de la oración compuesta.

El verbo *lograrlo* es un verbo enclítico está conformado por el verbo de infinitivo lograr + el pronombre personal átono *lo*. Este verbo enclítico está en modo imperativo para exhortar al destinatario a guardar su dinero en la AFP Profuturo si es que realmente desea cumplir alguna meta en el futuro.

El verbo *está* indica la acción que realiza el sustantivo *Profuturo*, el cual está en tiempo presente y, por la forma en que está expresado, se mantendrá en el futuro. Los lexemas ostensivos son: afiliado, meta, cumplir, lograrlo y Profuturo.



El potencial cliente, quienes son adultos trabajadores con hijos o personas dependientes de ellos, por tanto, pretende conectarlos emocionalmente a través de la imagen de un anciano con una niña.

El publicista conoce bien a su potencial cliente. Allí entra la relación de la imagen con el texto lingüístico; no obstante, el sentido se puede reconstruir si en ella, solo con la proposición, ya que se sabe que la mayoría de gente que ahorra en un sistema de pensiones normalmente lo hace pensando en invertir en la realización de una meta a futuro. A continuación, graficamos la acción del Principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la proposición antes mencionada:

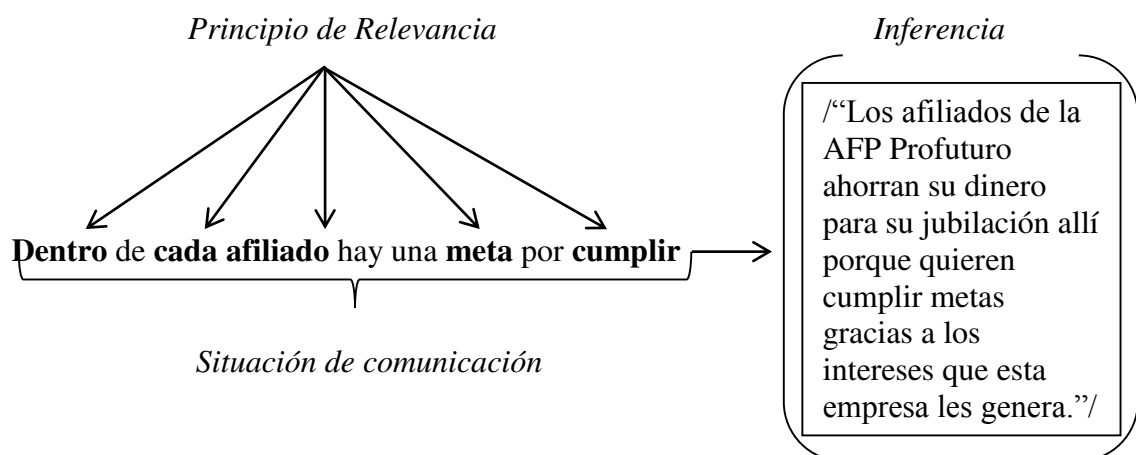


Figura 14. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 8

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[2] *Tu futuro nos inspira, somos Profuturo*

El uso del pronombre posesivo *tu* es para establecer una comunicación más directa con el potencial cliente, ganarse su confianza y hacerle creer que la empresa está preocupada e interesada por su bienestar. El sustantivo *futuro* es el lexema ostensivo más importante de la proposición, ya que su presencia construye el sentido y busca persuadir al público objetivo para que adquiera dicho servicio (afiliarse a la AFP).

El verbo *inspira* viene de inspiración e indica el estado de la fase nominal *tu futuro*. *Somos* es un verbo copulativo e irregular, cuya presencia en la proposición es para presentar a Profuturo como la empresa de fondo de pensiones que se preocupa por el bienestar futuro de sus afiliados y futuros afiliados (potencial cliente), y es por ello su permanencia en el ámbito empresarial.

/Futuro/	/Inspira/	/Somos/
$\left(\begin{array}{l} + \text{porvenir} \\ + \text{futuro} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{creación} \\ + \text{integración} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{identidad} \\ + \text{unidad} \end{array} \right)$

Asimismo, graficamos la acción del Principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la proposición *Tu futuro nos inspira, somos Profuturo*:

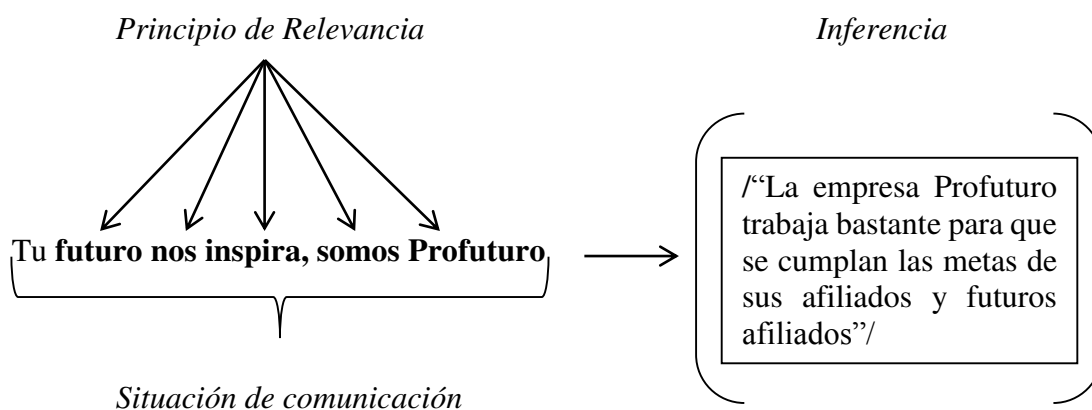


Figura 15. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 8

Dentro de cada afiliado hay una meta por cumplir

y para lograrlo está Profuturo.

Hoy la familia Profuturo crece a 1.8 millones de afiliados que nos confían sus metas y proyectos, y los recibimos con el respaldo de los 180 años de experiencia del grupo Scotiabank y con la confianza que inspiran nuestros 20 años trabajando para brindar el mejor servicio.



Tu futuro nos inspira, somos pro futuro

Profuturo
parte del grupo Scotiabank

Fuente: Revista *Somos* (Lima, 2007)

5.9 Análisis del texto publicitario N.º 9

[1] Enfagrow Premium Potencia el futuro de tus hijos

En cuanto al nivel fonológico y estilístico presentes en la proposición, se repiten seis veces la vocal *e*, tres veces la vocal *i*, dos veces la vocal *a* y tres veces que se repite la consonante nasal. La presencia de estos fónicos es para que la proposición sea memorizada de manera más rápida por el potencial cliente.

Parte del nombre de la marca (Enfagrow) es una palabra híbrida formada por el inglés (*grow* = crecer) y dos sílabas que posiblemente sean del español (*En* y *fa*). La palabra PREMIUM en castellano quiere decir calidad.

Todas las palabras de la proposición están en mayúscula para llamar la atención y colocan primero el término potencia porque es un verbo transitivo que indica la acción que realiza el producto Enfagrow sobre el estado físico y mental del sujeto que lo consume, en este caso, los niños, el cual está representado por el sujeto *hijos*.

Asimismo, el tamaño de letra de la marca EnfaGrow Premium es mucho más grande que el de las demás proposiciones porque con ello el publicista busca que esta sea fácilmente reconocida y memorizada por el potencial cliente.

Si bien el verbo *potencia* es aplicado a la maquinaria, en este caso, por acción de la situación de comunicación en la proposición esta palabra adquiere rasgos que se relacionan directamente a mayor energía y alta nutrición.

Los lexemas ostensivos en la proposición que conforman el encabezado son *potencia*, *futuro* e *hijos*. A continuación, los rasgos semánticos que los conforman y hacen ostensivos.

/Enfagrow Premium/	/potencia/	/futuro/	/hijos/
$\left(\begin{array}{l} + \text{leche} \\ + \text{calidad} \\ + \text{nutrición} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{nutrición} \\ + \text{energía} \\ + \text{fuerza} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{inteligencia} \\ + \text{rendimiento} \\ + \text{juventud} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{niños} \\ + \text{escolares} \end{array} \right)$

Gráfico que describe la actuación del principio de Relevancia sobre el significado de la proposición y cuyos elementos gramaticales que la conforman se caracterizan por ser ostensivos

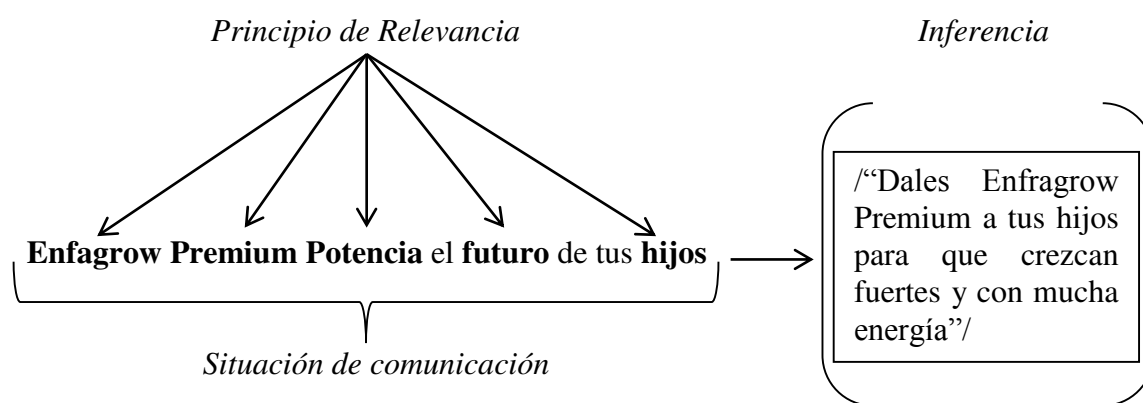


Figura 16. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 9

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

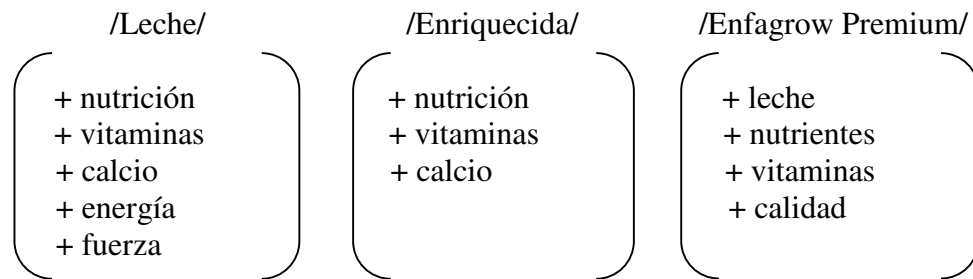
[2] Leche enriquecida Enfagrow Premium

En esta proposición el término *enriquecida* es un adjetivo verbal que indica la cualidad de la leche Enfagrow. La adjetivización de los verbos es producto de la conjugación verbal, el cual en la publicidad depende de la intención comunicativa y la situación de comunicación. Asimismo, estamos frente a un verboide del tipo participio que ha sido convertido en adjetivo con el objetivo de modificar o calificar como enriquecida en nutrientes a la leche Enfagrow, aunque no lo dicen explícitamente pero por la situación de comunicación se puede inferir.

En este texto publicitario, el nombre común *leche* no pasa por un proceso de semantización, por el cual el nombre propio de la marca se apropia de los rasgos de este y lo elide, como es usual en la publicidad; ello se debe a que sus rasgos semánticos son necesarios para reforzar al nombre de la marca y, por tanto, su presencia garantiza más el

afecto positivo del producto ya que la publicidad nos ha vendido la idea de que la leche es sinónimo de vitaminas y energía. y además informa que la marca Enfagrow es una leche para evitar confusiones.

Los lexemas ostensivos de esta proposición son los términos *leche* y *enriquecida*.



En la proposición *Leche enriquecida Enfagrow Premium* todos sus elementos gramaticales son lexemas ostensivos, cuyo significado son guiados por el principio de Relevancia para que desemboque. A continuación el siguiente gráfico que lo explica.

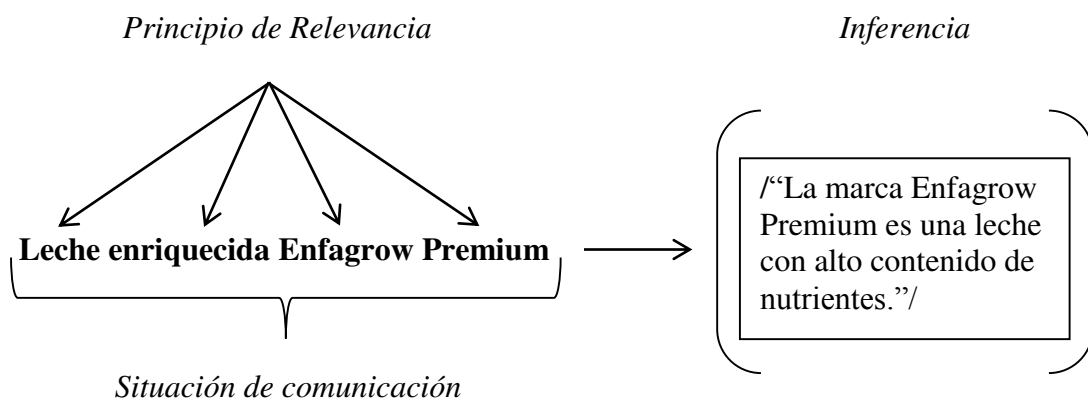


Figura 17. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la segunda proposición del texto publicitario N.º 9

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[3] Solo tienes una oportunidad para darles lo mejor (eslogan).

El adverbio *solo* de modo es utilizado para precisar la información, además enfatiza y modifica la acción del verbo *tienes*.

El verbo *tienes* es transitivo y se dirige directamente al público objetivo con el objetivo de esperar de este una respuesta inmediata.

Los lexemas ostensivos son *solo*, *oportunidad*, *darles* y *mejor*. A continuación, los rasgos semánticos de cada uno de ellos:

/oportunidad/	/darles/	/mejor/
$\left(\begin{array}{l} + \text{ infancia} \\ + \text{ niñez} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ alimentarlo} \\ + \text{ nutrirlo} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{ nutrición} \\ + \text{ vitaminas} \\ + \text{ calcio} \end{array} \right)$

A continuación describiremos la acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos *oportunidad*, *darles* y *mejor* de la proposición *Solo tienes una oportunidad para darles lo mejor*.

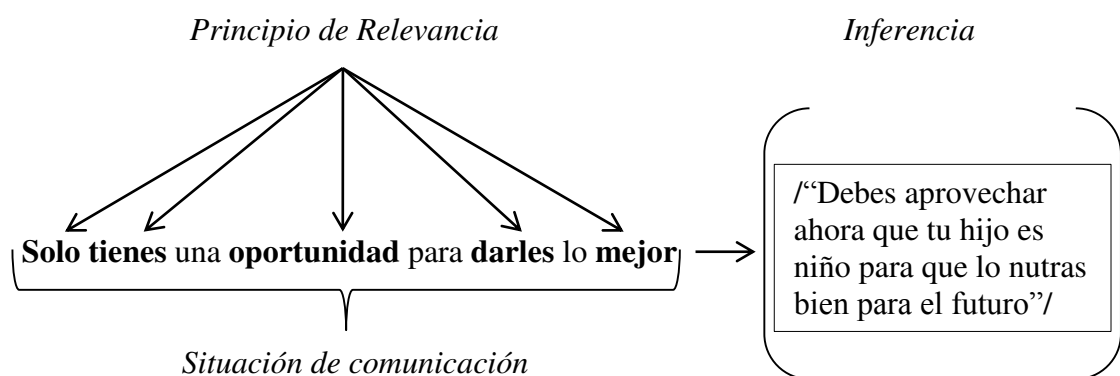


Figura 18. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la tercera proposición del texto publicitario N.º 9

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

Enfagrow*

PREMIUM

POTENCIA EL FUTURO DE TUS HIJOS. LECHE ENRIQUECIDA ENFAGROW PREMIUM, FAVORECE EL DESARROLLO MENTAL DE LOS NIÑOS.

SER MAMÁ ES UNA GRAN RESPONSABILIDAD.

Toda mamá se esfuerza por darle a sus hijos los alimentos más nutritivos para que crezcan sanos y fuertes. Y para el desarrollo mental, mamá ya tiene un aliado: leche enriquecida ENFAGROW PREMIUM.

¿SABÍAS QUE APROXIMADAMENTE EL 85% DEL TAMAÑO DEL CEREBRO SE ALCANZA A LOS 5 AÑOS DE EDAD?*

¡Sí, el 85%! Por eso la etapa de 0 a 5 años es vital para el desarrollo mental de los niños y es nuestra oportunidad de apoyarlos.

ENFAGROW PREMIUM TIENE DHA Y ARA ESENCIALES PARA EL DESARROLLO MENTAL.

DHA y ARA son ácidos grasos que potencian la actividad mental y el crecimiento del cerebro. La combinación de Calcio, Hierro, Yodo y Zinc, junto a los 29 nutrientes que contiene ENFAGROW PREMIUM, favorecen plenamente el desarrollo del niño.

ENFAGROW PREMIUM. LOS PEDIATRAS LA RECOMIENDAN.



Sólo tienes una oportunidad para darles lo mejor.

Para niños mayores de 2 años. Este producto no es sucedáneo de la leche materna.

* Curvia de Sumner

5.10 Análisis del texto publicitario N.º 10

[1] Viaja y navega pagando menos en la Red Roaming de Claro (RRC)

Los verbos transitivos *viaja* y *navega* están en modo imperativo y a la vez invitan al potencial al cliente a gozar de los beneficios que implica contar con la Red Roaming Claro. El verbo participio *pagando* implica la continuidad en el tiempo (en el futuro) de la vigencia de los valores (conectarse por Internet) y beneficios (pagando menos) del producto *Red Roaming Claro*.

La Red Roaming Claro es un nombre propio que identifica a uno de los varios servicios de telefonía de celulares que ofrece la empresa de Telefonía Claro. *Red Roaming* es una red inalámbrica que permite a los usuarios seguir utilizando sus servicios de red inalámbrica cuando viajan fuera de la zona geográfica en la que contrataron el servicio. Dicho término es un anglicismo, muy popular a nivel mundial por su relación a la tecnología. En el caso de Latinoamérica se mantiene en su nombre original, esto se debe a que le otorga a los servicios de línea de telefonía celular un mayor prestigio vinculado directamente a la tecnología y modernidad.

Con respecto a las figuras retóricas, en esta proposición predomina la metáfora porque compara la acción de conectarse a Internet e ingresar a las páginas webs y diferentes las redes sociales para buscar información como si se tratara de estar en una nave buscando lugares o destinos donde aterrizar o anclar.

Los lexemas *viaja*, *navega*, *pagando*, *menos* y *Red Roaming* son los lexemas ostensivos:

/viaja/	/navega/	/pagando/	/menos/	/Red Roaming/
$\left(\begin{array}{l} + \text{viaje} \\ + \text{salir fuera} \\ \text{de la cobertura} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{conexión a} \\ \text{Internet} \\ + \text{ingreso a} \\ \text{páginas web} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{inversión} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{barato} \\ + \text{rentable} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{conexión a} \\ \text{a nivel mundial} \end{array} \right)$

A continuación, graficamos cómo el significado los lexemas ostensivos están orientados por el Principio de Relevancia dentro de una determinada situación de comunicación para desembocar en el proceso de inferencia:

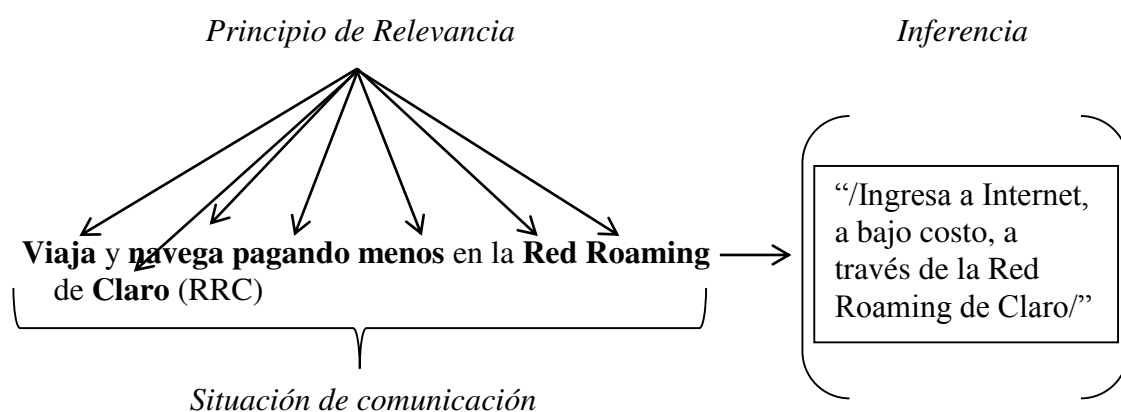


Figura 19. Acción del principio de Relevancia sobre los lexemas ostensivos de la primera proposición del texto publicitario N.º 10

Fuente: Elaboración propia (Lima, 2017)

[2] Aprovecha la promoción en tu primer paquete de 30 MB y 100 MB

Aprovecha es un verbo que está en modo imperativo porque incita a la adquisición del servicio, es decir, invita al potencial cliente a beneficiarse de sus cualidades. El sustantivo *paquete* cumple la función de contener a todos los beneficios que tiene el usuario al utilizar el servicio de telefonía celular Red Roaming, en este caso, contiene a los 30 MB y a los 100 MB.

El numeral ordinal *primer* cumple una función especificativa. Asimismo, mencionar la cantidad de 30 MB y 100 MB, que denominaciones tecnológicas (derivadas de la electrónica), le otorga al servicio de telefonía celular Claro mayor modernidad y prestigio, además de especificar la cantidad de Megabytes que tendrá disponible el usuario para poder ingresar a Internet desde cualquier lugar del mundo (fuera de su cobertura original).

A continuación, los lexemas ostensivos con sus respectivos rasgos:

/Aprovecha/	/Promoción/	/Paquete 30 MB/	/Paquete 100 MB/
$\left(\begin{array}{l} + \text{adquirir} \\ + \text{comprar} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{oferta} \\ + \text{barato} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{conexión a} \\ \text{Internet} \\ + \text{ingreso a redes} \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{l} + \text{conexión a} \\ \text{Internet} \\ + \text{ingreso a redes} \end{array} \right)$

**VIAJA Y NAVEGA
PAGANDO MENOS EN
LA RED ROAMING
CLARO (RRC).**

Aprovecha la promoción
en tu primer paquete de
30 MB y 100 MB.

Activa tu Roaming al 123
desde tu Claro Postpago*.

Claro

La Red
donde todo es posible

claro.com.pe

Fuente: revista *Somos* (2007)

Conclusiones

En algunos avisos publicitarios impresos, el texto verbal o las proposiciones tienen mayor carga ostensiva que las imágenes porque contienen lexemas ostensivos, cuyo orden y forma en que estos se encuentran distribuidos, permiten la construcción del sentido del texto publicitario.

En algunos avisos publicitarios impresos, la mayor carga ostensiva de las proposiciones se puede observar a través del análisis de los rasgos semánticos que contienen cada uno de los lexemas ostensivos que forman parte de estas.

En los avisos publicitarios las construcciones léxico-semánticas y morfológicas, que forma parte de la creatividad publicitaria como neologismos y tecnicismos, están conformadas por los lexemas ostensivos, siendo estos principalmente sustantivos (marcas y nombres del producto o servicio).

En algunos avisos impresos, la imagen cumple más una función persuasiva y de conexión simbólica que de construcción de sentido del texto publicitario.

En algunos avisos impresos, cuando la imagen contiene un lenguaje connotativo, será el aspecto verbal (las proposiciones) el que permita la construcción del sentido del texto publicitario.

La función apelativa del lenguaje se encuentra presente en todas las proposiciones con lexemas ostensivos como titulares o encabezados y el eslogan; mientras que en las otras proposiciones como el texto o cuerpo predomina la función informativa del lenguaje.

En algunos avisos publicitarios impresos, el texto verbal o las proposiciones tienen mayor carga ostensiva que las imágenes para que su significado sea guiado por el Principio de Relevancia, dentro de una situación de comunicación, con el objetivo de que active el proceso de inferencia en el potencial cliente.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel (1997). *Argumentación publicitaria: Retórica del elogio y la persuasión*. París: Ediciones Cátedra.
- Albano, Sergio (2005). *Diccionario de Semiótica*. Buenos Aires: Editorial Quadrata.
- Antonická, Pavla (2006). *Estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética* (tesis de licenciatura). Brno: Universidad de Masaryková.
- Aprile, Orlando (2000). *La publicidad estratégica*. México, D. F.: Trillas.
- Bellón, Javier (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Benavides, Juan (1997). *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Bendezú, Raúl (2012). *Análisis de la argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos* (tesis de licenciatura). Santiago de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile, noviembre 2012.
- Benveniste, Emile (1974). “El aparato formal de la enunciación”, En *Problemas de lingüística general*. México, D. F.: Siglo XXI.
- Bernárdez, Enrique (1982). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Calsamiglia, Helena (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Coseriu, Eugenio (2007). *Lingüística del texto: introducción a la hermenéutica del sentido*. Madrid: Arco/Libros.
- Charaudeau, Patrick (2004). “Le contrat de communication dans une Perspective langagière: contraintes psychosociales et contraintes discursives”. En Bromberg, M., y Trognon, A., *Psychologie sociale et communication*. París: Dunod.
- Charaudeau, Patrick, y Dominique Maingueneau (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de información mediática*. Barcelona: Gedisa.

- Charaudeau, Patrick (22 de agosto de 1995). Seminario sobre lectura y análisis de textos. Revista *Lenguaje*. N.º 22, pp. 4-49. Cali: Editorial de la Universidad del Valle-Meléndez.
- Eguizábal, Raúl (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.
- Ferrer, Eulalio (1997). *El lenguaje de la publicidad*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Herrero, Juan (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gonzales, María (2006). ¿Qué enseñar en un curso de lengua? En Miranda, Luis (editor), *El problema de la enseñanza del español en el Perú* (pp. 53-72). Lima: Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma.
- Greimas, Algirdas. (1976). *Semántica Estructural*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas, Algirdas y Joseph Courtés (1979). *Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hernando, Luis (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Madrid: Editorial Corial Coloquio S.A.
- Hernando, Luis (1988). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lo Cascio, Vincenzo (1998). *Gramática de la Argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lozano, José (1999). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Madrid, Sonia (2006). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen* (segunda edición). Murcia: Universidad de Murcia.
- Martínez, Antonio (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S. L.
- Martínez, María Cristina (1997). *Discurso, proceso y significación*. Estudios del Análisis del discurso. Cali: Editorial de la Universidad del Valle, Colombia.
- Miranda, Luis (2002). *Introducción a la lingüística del texto*. Lima: Universidad Ricardo Palma, Editorial Universitaria.
- Ondrejovicová, Katarina (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética* (tesis de licenciatura). Brno: Bakalarska diplomova prace.
- Robles, Sara (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla: Comunicación social.

- Ruiz, Xavier (2000). *La retórica creativa: Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La Relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Editorial Visor.
- Van Dijk, Teun (1992). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, Teun (1997). *Estructuras y Funciones del Discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. 12.^a ed., Londres: SAGE Publications.
- Van Dijk, Teun (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, Teun (2000). *El discurso como estructura y proceso*, vol. 1. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, Teun (2000). *El discurso como interacción social*, vol. 2. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zayas, Felipe (2012). Los géneros discursivos y la enseñanza de la composición escrita. *Revista Iberoamericana de Educación*, N.º 59, pp. 63-85.